
BACHELORARBEIT

Herr
Antonius Abdel Malik

**Sponsoring im deutschen
Profifußball**

2013/2014

BACHELORARBEIT

Sponsoring im deutschen Profifußball

Autor:
Antonius Abdel Malik

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mittweida, 22. Januar 2014

BACHELOR THESIS

Sponsoring in German professional football

author:

Antonius Abdel Malik

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mittweida, 22. January 2014

Bibliografische Angaben

Abdel Malik, Antonius:

Sponsoring im deutschen Profifußball

Sponsoring in German professional football

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013/2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Sponsoring in der deutschen Fußball-Bundesliga. Die Möglichkeiten des Fußballsponsorings sollen anhand von Beispielen, vor allem an den Bundesligisten Eintracht Braunschweig und dem FC St. Pauli, erläutert werden. Durch knappe Erklärungen der ausschlaggebenden Anfänge und der Entwicklung des Sponsorings in Deutschland, soll die heutige Bedeutung des Fußballsponsorings in Deutschland hervorgehoben werden. Die Aufgaben des Managements werden thematisiert und die Wirkungsforschung anhand eines selbst durchgeführten Praxisbeispiels dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen des Sponsorings	3
2.1 Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument.....	3
2.1.1 Abgrenzungen zu verwandten Ausprägungsformen	4
2.1.2 Erscheinungsformen des Sponsorings	5
2.2 Sport- & Fußballsponsorings.....	6
2.3 Ziele des Fußballsponsorings	6
2.4 Fußball in Deutschland	9
3 Fußballsponsorings in der Bundesliga	10
3.1 Formen des Sponsorings in der Bundesliga	10
3.1.1 Der Trikotsponsor	11
3.1.2 Der Ausrüster.....	12
3.1.3 Exklusiv-Partner.....	12
3.1.4 Löwen-Partner	13
3.1.5 Weitere Partner.....	13
3.1.6 Hospitality-Maßnahmen	14
3.2 Entwicklung des Sponsorings bei den Vereinen	15
3.2.1 Die Trikotwerbung – Die Revolution durch Jägermeister.....	15
3.2.2 Ausrüsterverträge	17
3.2.3 Entwicklung der TV-Berichterstattungen	17
3.2.4 Erschließung neuer Werbeformen.....	18
3.3 Schaffung von Goodwill/Corporate Social Responsibility (CSR)	18
4 Der Sponsoring-Managementprozess	20
4.1 Planungsprozess im Sponsoring	20
4.2 Sponsoringstrategien zur Zielerreichung	24
4.2.1 Abstimmung der Kommunikationsstrategie	24
4.2.2 Inhaltliche Bestimmung der Sportsponsoringstrategie.....	26
4.2.3 Auswahl des Sponsornehmer	27
4.3 Integration in den Kommunikationsmix.....	28

4.3.1	Die interinstrumentelle Integration	30
4.3.2	Die intrainstrumentelle Integration	35
4.4	Sponsoringdienstleister	35
4.5	Rechtliche Aspekte	36
5	Wirkungsforschung im Fußballsponsoring.....	39
5.1	Aufgabenfelder der Wirkungsforschung	39
5.1.1	Die theoretische Wirkungsforschung	40
5.1.2	Die empirische Wirkungsforschung	40
5.1.3	Überprüfung der Kosten-Nutzen-Relation	44
5.2	Probleme der Erfolgskontrolle Im Fußballsponsoring	44
5.3	Praxisbeispiel empirischer Wirkungsforschung	45
5.3.1	Vorgehensweise bei der Messung der Einstellungs- und Imageveränderungen	46
5.3.2	Ergebnisse des Semantischen Differenzials	46
6	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehungsgeflecht im Sponsoring	4
Abbildung 2: Genutzte Sponsoringarten von Unternehmen	5
Abbildung 3: Verteilung der Sponsoringaufwendungen auf unterschiedliche Sportarten	6
Abbildung 4: Sponsoringziele von 51 befragten Bundesligasponsoren	7
Abbildung 5: Imagewerte der Bundesliga	9
Abbildung 6: Sponsoring-Strukturen der Eintracht Braunschweig	11
Abbildung 7: Entwicklung des Vereinswappens mit Fokus auf die Kooperation mit Jägermeister	15
Abbildung 8: Trikotsponsoren der Eintracht Braunschweig	16
Abbildung 9: Paradigma des Sponsoring	20
Abbildung 10: Planungsprozess des Sponsorings nach Bruhn	21
Abbildung 11: Trikotsponsor des VFL Wolfsburg: Volkswagen	26
Abbildung 12: Vernetzung von Sponsoring	29
Abbildung 13: Pressekonferenz bei Eintracht Braunschweig mit dem Trainer Torsten Lieberknecht	30
Abbildung 14: Beispiel einer Printanzeige von Evonik Industries, wo der Gesponserte als Werbebotschafter fungiert	31
Abbildung 15: Verlinkungen der Sponsoringpartner auf den jeweiligen Homepages ...	33
Abbildung 16: Ausrüster der nach goal.com benannten 50 weltbesten Fußballprofis	37
Abbildung 17: Fußballschuhe von Nike, die mit Cristiano Ronaldos Namen vermarktet werden	38
Abbildung 18: Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Sponsoring	40
Abbildung 19: Beispiel eines semantischen Differenzials mit Vergleichsprofilen	43
Abbildung 20: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor Relentless und Sponsornehmer FC St. Pauli	47
Abbildung 21: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor MINI und Sponsornehmer FC St. Pauli	48
Abbildung 22: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor Seat und Sponsornehmer Eintracht Braunschweig	49
Abbildung 23: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor Nike und Sponsornehmer Eintracht Braunschweig	50
Abbildung 24: Beliebtheit von Markenwerbung mit Sportlern	51

1 Einleitung

Da klassische Kommunikationsformen (*Above-the-Line*) zunehmend an ihre Grenzen stoßen und gerade für mittelständige und kleine Unternehmen oft schwierig zu finanzieren sind, bieten sogenannte *Below-the-Line-Instrumente* den Unternehmen weitere Möglichkeiten ihre Zielgruppen zu erreichen. Eins dieser eher untypischen Werbemittel ist das Sponsoring, welches den Unternehmen die Ansprache einer zielgerichteten Botschaft in nicht-kommerziellen Situationen und emotionalen Umfeldern bietet.

Das Sponsoring hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem wichtigen Instrument der Kommunikationspolitik entwickelt und ist mittlerweile zu einer alltäglichen Erscheinung avanciert. In der Studie Sponsoring Trends 2010 der Universität München gaben über 70% der Befragten Unternehmen an, Sponsoring als Kommunikationsinstrument zu nutzen, wovon über 80% in das Sportsponsoring investieren.¹ Das Sportsponsoring stellt somit die wichtigste und zugleich älteste Ausprägungsform des Sponsorings dar.

Gerade das große mediale Interesse am Sport, insbesondere am Fußball, ermöglicht hohe Reichweiten bei der Zielgruppenansprache. Dadurch können Unternehmen ihre Bekanntheit enorm steigern und Imagekomponente des ausgewählten Sponsornehmers auf ihre Marke übertragen. Besonders in Zeiten zunehmender Marktsättigung können sich Unternehmen mit Sponsorships klar positionieren und von der Konkurrenz abheben.²

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Abschlussarbeit erklärt den Prozess der Integration des Fußballsponsorings in die Kommunikationspolitik der Unternehmen. Kommunikationsmaßnahmen für die sponsernden Unternehmen sollen anhand von Fallbeispielen veranschaulicht und Erfolgsfaktoren für die Gestaltung eines Sponsorships erläutert werden. Außerdem sollen Probleme, die bei der Zielverfolgung oder der Erfolgskontrolle auftreten können, thematisiert werden. Zum Schluss werden Lösungsansätze für die Erfolgsuntersuchung im Sponsoring erläutert und die Wirkung in der Praxis durch ein angewandtes Messinstrument belegt.

¹ Vgl. Hermanns, A. (2010), S. 10f.

² Vgl. Nietschlag et al (2002), S. 986.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Bachelorthesis gliedert sich in drei Hauptteile. Der erste Teil (Kapitel drei) zeigt anhand von Beispielen die Möglichkeiten, die das Fußballsponsoring bietet. Es wird erläutert welche Werbemaßnahmen ein Unternehmen durchführen kann, wenn es sich für das Sponsoring in der deutschen Bundesliga entscheidet. Der zweite Hauptteil (K. vier) befasst sich mit dem Sponsoring-Managementprozess aus Unternehmenssicht. Es wird erklärt, wie die Werbepattformen, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, nun bedient werden können und welche Erfolgsfaktoren dabei zu beachten sind. Im dritten Hauptteil (K. fünf) werden die Möglichkeiten zur Erfolgsmessung des Sponsorings vorgestellt. Anhand eines von mir durchgeführten Praxisbeispiels, soll die Wirkung des Sponsorings bezüglich Veränderungen in Markenimage dargestellt werden.

Diese Bachelorarbeit wird von vielen Beispielen aus der Bundesliga begleitet. Um eine klare Struktur in der Thesis beizubehalten, orientieren sich die Beispiele vorwiegend an den Vereinen Eintracht Braunschweig und FC St. Pauli und dessen Hauptsponsoren Seat und Nike bzw. Relentless und MINI. Da das Sponsoring aber unzählige Maßnahmen anbietet und keine Grenzen in den Möglichkeiten gesetzt sind, können, um die Thematisierung dennoch vereinfacht darzustellen, abweichende Fallbeispiele vorkommen.

2 Grundlagen des Sponsorings

Nach der allgemein anerkannten Definition von Manfred Bruhn, bedeutet Sponsoring die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder/und Know-How durch Unternehmen oder Institutionen zur Förderung von Personen oder/und Organisationen in verschiedenen Bereichen verbunden sind, um damit gleichzeitig die angestrebten kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen.³

2.1 Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument

Sponsoring bietet den Unternehmen eine zielgruppengenaue Ansprache in nicht-kommerziellen Situationen. Dies ist insofern ein wichtiger Faktor, da sich Konsumenten immer mehr den klassischen Werbeformen verschließen (bspw. Wegschalten/Zapping bei Fernsehwerbung) und so die Übertragung der Werbebotschaft nicht möglich ist.

So besteht für Unternehmen die Möglichkeit, sich kommunikative Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Gerade bei Konsumgüterherstellern ist zu bedenken, dass sich deren ausgereifte Produkte in einem weitestgehend gesättigten Markt befinden und sich in der Qualität wenig von Konkurrenzprodukten unterscheiden.⁴ Des Weiteren kann ein Unternehmen über kaum ein anderes Werbemittel seine Botschaft in solchen emotionalen Erlebnisdimensionen vermitteln, wie es beim (Fußball-)Sponsoring der Fall ist. Da die Zuschauer meist eine Affinität zum Gesponserten pflegen, werden Werbebotschaften in dessen Umfeld mit mehr Aufmerksamkeit und Interesse verfolgt.⁵

Die beteiligten Personen am Sponsoring werden von Hermanns und Marwitz in einem Beziehungsgeflecht aufgezeigt (Abb. 1). Demnach sind nicht nur Sponsor und Gesponserter am Sponsoring beteiligt, sondern auch Dienstleister, Medien sowie die Zielgruppe des Sponsors und das Publikum des Gesponserten.⁶ Als klassische *Sponsoren* gelten private Unternehmen aus allen Bereichen der Industrie, Dienstleistungen oder des Handels.⁷ Als *Sponsornehmer* können Einzelpersonen, Personengruppen oder Organisationen und Institute auftreten, die einem der in Kapitel 2.1.1 aufgelisteten

³ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 5.

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1993), S. 68.

⁵ Vgl. Bruhn, M. (1998), S. 36.

⁶ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 46.

⁷ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 47.

gesellschaftlichen Bereiche angehören.⁸ Unter *Sponsoringdienstleister* werden Berater und Agenturen zusammengefasst, die beim Aufeinandertreffen verschiedenster Vertragspartner im Sinne des Schnittstellenmanagements eingesetzt werden können.⁹ Der Begriff *Medien* meint die Kommunikationsplattform, die über das gesponserte Ereignis berichtet und es so für den Konsumenten erreichbar macht.¹⁰

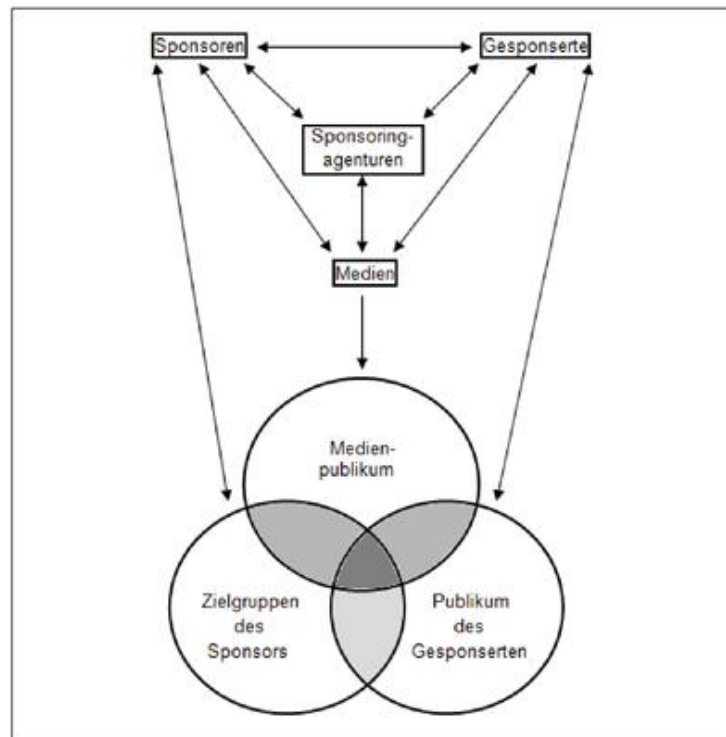


Abbildung 1: Beziehungsgeflecht im Sponsoring in Anlehnung an Hermanns und Marwitz (2008), S. 52.

2.1.1 Abgrenzungen zu verwandten Ausprägungsformen

Im Bereich der Förderung von bestimmten Aktivitäten durch Unternehmen oder Personen, sind neben dem Sponsoring zwei weitere Ausprägungsformen zu beachten, die dem Sponsoring sehr ähnlich, aber nicht miteinander zu verwechseln sind.

Das *Mäzenatentum* kennzeichnet die Förderung eines Dritten aus absolut uneigennütigen Gründen und ohne jegliche Erwartung einer Gegenleistung. Das Interesse einer solchen Handlung besteht also in der Selbstverpflichtung einer Person, einer

⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 14.

⁹ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 53.

¹⁰ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 50.

Stiftung oder eines Unternehmens.¹¹ Der Mäzen erhält weder einen geschäftlichen Nutzen, noch erwartet er eine Nennung seines Namens im Zusammenhang mit der Förderung.¹² Häufigste Anwendungen finden Mäzenatentümer in Kunst- und Kulturprojekte, da sie sich oft nicht selbst finanzieren können oder sonst auf staatliche, finanzielle Unterstützungen angewiesen sind.

Beim *Spendenwesen*, auch Corporate Giving genannt, handelt es sich um „Spendenaktionen“, die von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung geleistet werden.“¹³ Auch hier steht dem spendenden Unternehmen keine direkte Gegenleistung zu. Die kommunikative Nutzung des Spendenwesens wird in der Regel im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens eingesetzt. Man findet es u.a. bei Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen oder Opernhäusern. In Deutschland hingegen hauptsächlich bei sozialen und konfessionellen Vereinigungen sowie Parteien.¹⁴

2.1.2 Erscheinungsformen des Sponsorings

Die Unterscheidung der verschiedenen Bereiche erfolgt in Kunst- & Kultursponsoring, Publicsponsoring (Dachbegriff für Sozio- und Umweltsponsoring), Wissenschafts- bzw. Bildungssponsoring, Sozio- und Medien- & Programmsponsoring. Der größte und meistgenutzte Bereich stellt allerdings das Sportsponsoring dar.¹⁵

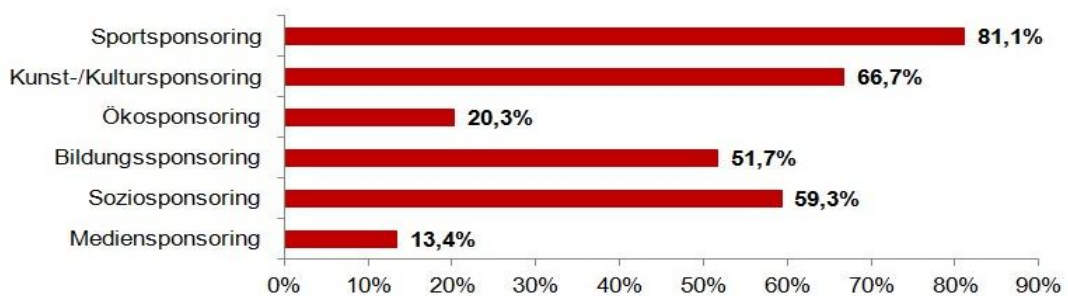


Abbildung 2: Genutzte Sponsoringarten von Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Pleon Sponsoring Trends 2010).

¹¹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 3.

¹² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 4.

¹³ Bruhn, M. (2003), S. 4.

¹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 4.

¹⁵ Vgl. Hermanns, A. (2010), S. 14.

2.2 Sport- & Fußballsponsoring

Wie bereits angesprochen, nimmt das Sportsponsoring unter den verschiedenen Formen des Sponsorings die dominanteste Stellung ein. Diese Entwicklung basiert auf den hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft und den Medien,¹⁶ sowie den sponsoringähnlichen Vorhergehensweisen bei den Olympischen Spielen in den zwanziger Jahren, die das Sportsponsoring somit zum ältesten Instrument seiner Art macht.¹⁷ Besonders hohen Stellenwert im Sportsponsoring in Europa hat der Fußball, der eine starke Reichweite bei werberelevanten Zielgruppen aufweisen kann, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweist und als sehr Effektiv gilt.¹⁸ Dies belegt die Sport + Markt AG mit einer Studie, indem sie 159 europäische werbetreibende Unternehmen im Bezug auf ihre Sponsoringaufwendungen befragt.

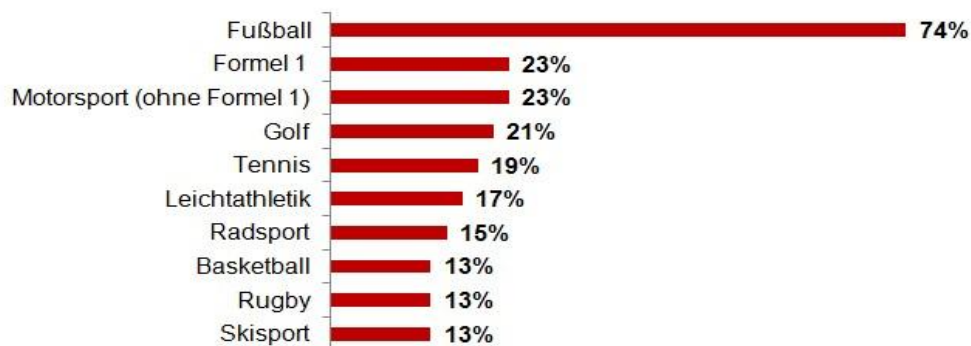


Abbildung 3: Verteilung der Sponsoringaufwendungen auf unterschiedliche Sportarten (Quelle: Sport + Markt 2000).

2.3 Ziele des Fußballsponsorings

Die Ziele des Sportsponsorings müssen im Unternehmen so ausgelegt sein, dass es damit seine Oberziele der Unternehmenskommunikation erreicht.¹⁹ Sponsoringziele werden in der Literatur weitestgehend in ökonomische bzw. quantitative Ziele sowie in psychografische/psychologische bzw. qualitative Ziele getrennt.²⁰ Ökonomische Ziele stellen also monetäre Größen wie Umsatz, Gewinn und auch Kosten dar. Im Vergleich zu qualitativen Zielen sind quantitative Ziele eindeutig messbar, da psychologische

¹⁶ Vgl. Glogger, A. (1999), S. 35.

¹⁷ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 60.

¹⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 61.

¹⁹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 64.

²⁰ Vgl. Meffert, H. (2005), S. 331f.

Effekte sich erst langfristig entfalten und schwer separat zu bewerten sind.²¹ Um ökonomische Ziele zu erreichen müssen allerdings psychologische Ziele formuliert werden. Nachfolgend werden die wichtigsten Bestrebungen beim Einsatz des Fußballsponsorings beschrieben.

Bedeutung von möglichen Sponsoringzielen im Zuge eines Bundesligaengagements

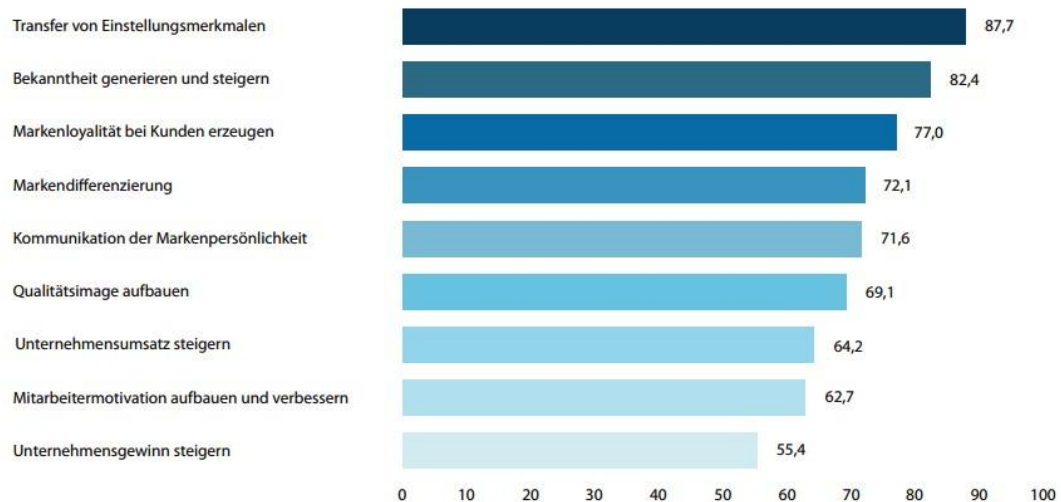


Abbildung 4: Sponsoringziele von 51 befragten Bundesligasponsoren (Quelle: Woisetschläger, D. et al. (2013), S. 5).

Etablierung/Steigerung der Unternehmens- oder Markenbekanntheit

Durch eine hohe Medienpräsenz des Gesponserten, kann das sponsernde Unternehmen Multiplikatoreffekte nutzen und somit seine Bekanntheit positiv beeinflussen. Problematisch bei der Beeinflussung des Bekanntheitsgrads, stellt die eingeschränkte Informationsvermittlung dar. Da bei einem Sponsorship in der Regel nur der Markenname bzw. das Markenlogo in Erscheinung tritt und keine Produktinformationen übermittelt werden können, eignet sich das Sponsoring nur bei Produktmarken, die schon über eine gewisse Mindestbekanntheit verfügen.²²

Aufbau/Verbesserung des Unternehmens- oder Markenimages

Der Imagetransfer vom Sponsornehmer auf den Sponsor geschieht anhand von Assoziationen der potenziellen Konsumenten.²³ Ein Einstellungstransfer wird vorwiegend dazu genutzt, ein bestimmtes Image aufzubauen oder bereits bestehende Merkmale

²¹ Vgl. Drees, N. (1992), S. 112f.

²² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 66.

²³ Vgl. Glogger, A. (1999), S. 79f.

besonders zu prägen. Im Idealfall übertragen sich Imagedimensionen des Sportlers oder Vereins wie Sportlichkeit, Dynamik, Sympathie usw. auf das sponsernde Unternehmen.²⁴ Vor allem Emotionen können glaubwürdiger und leichter transportiert werden, als mit klassischen Werbemittel. Wichtig für einen erfolgreichen Imagetransfer ist das Zusammenpassen zwischen Sponsor und Gesponsertem, welches in unterschiedliche Wirkungs- und Affinitätsaspekte bewertet wird. Die Unterscheidung erfolgt in Imageaffinität, Produktaffinität und Zielgruppenaffinität zwischen Sponsor und Sponsornehmer.²⁵ Die Erzielung eines Einstellungstransfers ist neben der Steigerung der Bekanntheit das größte Sponsoringziel von Unternehmen. Nicht außer Acht gelassen werden darf der mögliche Transfer von negativen Assoziationen, bspw. durch schlechte Schlagzeilen des Gesponserten.

Product-Placement und Markeninszenierung

Das Sportsponsoring kann auch genutzt werden, damit Sportartikel oder sportnahe Produkte ideal positioniert werden können. Ein Sportartikelhersteller kann somit als Sponsor die Qualität seiner Produkte, Leistungsfähigkeit und Know-How seines Unternehmens, sowie neue Produktlinien öffentlich präsentieren.²⁶

Mitarbeitermotivation

Die Mitarbeitermotivation stellt ein unternehmensinternes Marketingziel dar. Die Integration der Mitarbeiter in das Sportsponsoring verstärkt deren Identifikation mit dem Unternehmen und fördert zudem die Unternehmenskultur. Ein Unternehmen kann seine Mitarbeiter z.B. für besondere Leistungen zu gesponserten Veranstaltungen einladen.²⁷

Kundenbindung und Kundenpflege

Ein wertvolles Instrument zur Kundengewinnung, -pflege und -bindung durch Sportsponsoring, bieten Hospitality-Maßnahmen. Sie beziehen sich auf ausgewählte Gäste, die im Rahmen einer Sportveranstaltung in die VIP-Bereiche eingeladen werden.²⁸ Die Sponsoren können so in einem ungezwungenen Umfeld in direkter Kommunikation Geschäftskontakte knüpfen und vertiefen.²⁹ Die Kundenbindung durch Sponsoring findet häufiger im Wirtschaftsbereich als beim Endverbraucher statt und gilt somit im

²⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 67.

²⁵ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 251.

²⁶ Vgl. Drees, N. (1992), S. 115.

²⁷ Vgl. Drees, N. (2003), S. 54.

²⁸ Vgl. Damm-Volk, K. (2002), S. 114.

²⁹ Vgl. Drees, N. (2003), S. 54.

Business-to-Business-Bereich (B2B) als einer der wichtigsten Ziele im Sportsponsoring.³⁰

2.4 Fußball in Deutschland

Das Potenzial, welches dem Sponsoring durch Fußball geboten wird, ist enorm. Laut einer Studie der Vocatus AG, in Zusammenarbeit mit dem IriS-Netzwerk, interessieren sich über 71% der Deutschen für Fußball. Damit ist Fußball die mit Abstand beliebteste Sportart unseres Landes.³¹ Neben einem Bekanntheitsgrad von 99,5% bei Bundesbürgern über 14 Jahren,³² stellt die Bundesliga Saison für Saison neue Zuschauerrekorde auf. Mit durchschnittlich 44.293 Zuschauern pro Spiel, hat sie weltweit den höchsten Publikumszuspruch³³ und bietet somit Sponsoren eine exzellente Plattform für ihre Werbemöglichkeiten. Auch die Imagewerte der Bundesliga sind unter den deutschen Fußballinteressierten sehr positiv. Sie gilt als gut organisiert, spannend und unterhaltend. Die nachstehende Abbildung zeigt abgefragte Imagewerte der Bundesliga im Vergleich zur UEFA Champions League.³⁴

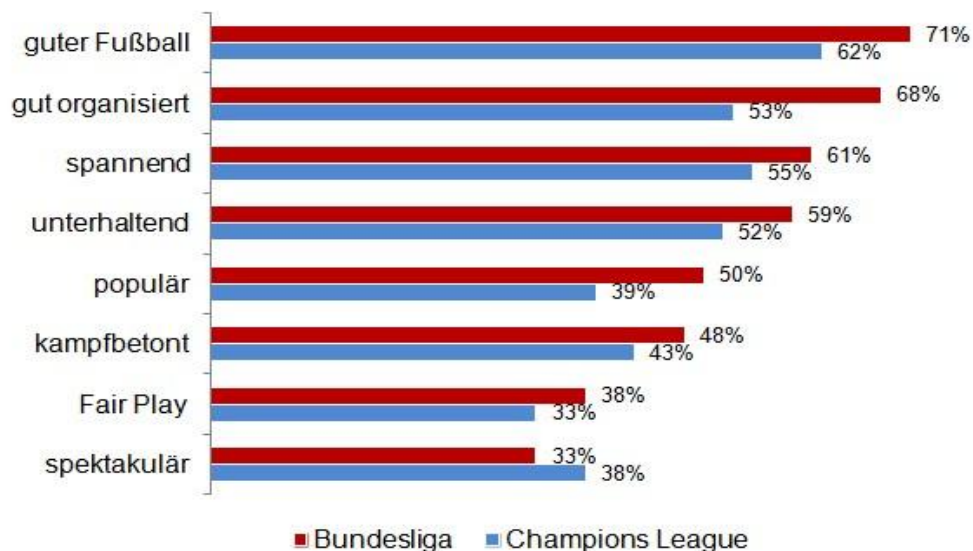


Abbildung 5: Imagewerte der Bundesliga, in Anlehnung an DFL (2008), S. 55.

³⁰ Vgl. Schnabel, K. (2005), S. 43.

³¹ Vgl. Vocatus (2008).

³² Vgl. DFL (2008), S.19.

³³ Vgl. DFL (2013), S. 48.

³⁴ Vgl. DFL (2008), S. 55.

3 Fußballsponsoring in der Bundesliga

In diesem Kapitel der Abschlussarbeit soll die Struktur des Sponsorings im deutschen Profi-Fußball anhand der Vereine Eintracht Braunschweig und FC St. Pauli aufgezeigt werden. Dabei geht es vor allem um die Ziele und entsprechenden Zielerreichungsmaßnahmen bezüglich aktuellen Sponsorships, das Involvement der Medien und die Entwicklung und Veränderungen der Sponsoringstrukturen. In erster Linie geht es hier um das Engagement aus der Perspektive der Sponsornehmer, die Vereine Eintracht Braunschweig und der FC St. Pauli, die ihr Umfeld als Werbeträger anbieten. Da den Maßnahmen beim Sponsoring keine Grenzen gesetzt sind, können Fallbeispiele abweichender Vereine vorkommen.

3.1 Formen des Sponsorings in der Bundesliga

Im Sponsoring für Sportmannschaften wird ein gesamtes Team in den Vordergrund gestellt, bei dem kein einzelner Sportler ausgenommen wird. Dabei gibt es verschiedene Werbeformen, die von unterschiedlichen Sponsoren genutzt werden. Übliche Formen sind die Trikotwerbung (an *jedem* einzelnen Spieler der Mannschaft), Bandenwerbung, Namenssponsor (bspw. der Spielstätte), Lautsprecherdurchsagen, Werbung auf Programmheften, Mannschaftsausstattungen in Form von Spielerbekleidung und Sportgeräten, Integration der Mannschaft in die Mediawerbung und viele weitere Möglichkeiten.³⁵ Welches Medium der Sponsor nutzt, liegt an seinen formulierten Zielen bei seinem Engagement und letztendlich auch, wie viel Geld er bereit ist zu investieren. Z.B. Ein regionales Landwirtschaftsunternehmen, das seine Bekanntheit im Umkreis steigern will, braucht keine Trikotwerbung zu betreiben und entgeht damit auch den hohen Kosten, die diese Werbeform verlangt. Es würde völlig ausreichen, wenn sie Werbung in der Stadionzeitschrift drucken lassen, die überwiegend von ortsverbundenen Stadionbesuchern gelesen wird.

Deshalb unterscheidet man die Sponsoren je nach Engagement und Investitionsbereitschaft. Sie werden von kleinen und einfachen Kooperationspartnern bis hin zu Exklusiv- oder Premiumsponsoren unterteilt. Die Hauptsponsoren sind meistens große internationale Unternehmen, die eine höhere Zahlungsbereitschaft mitbringen und somit die auffälligeren Werbeplätze, wie das Trikot oder den Stadionnamen, zieren oder die Sportausrüstung stellen dürfen. In der folgenden Abbildung möchte ich die typische Unterteilung der Sponsoren am Beispiel des Vereins Eintracht Braunschweig veranschaulichen.

³⁵ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 47.



Abbildung 6: Sponsoring-Strukturen der Eintracht Braunschweig (eigene Darstellung).

3.1.1 Der Trikotsponsor

Der spanische Automobilhersteller Seat, der heute zum deutschen Volkswagen-Konzern gehört, ist der Hauptsponsor des Vereins und ziert seit dieser Saison (2013/2014) mit seinem Logo die Brust der Bundesliga-Spieler des Vereins. Seat löst damit als Tochterunternehmen Volkswagen als Trikotsponsor ab, die in der 1. Bundesliga bereits Hauptsponsor des VFL Wolfsburg sind, und lässt sich das Engagement drei Millionen Euro jährlich kosten.³⁶ Des Weiteren findet man das Logo des Automobilherstellers auf TV-relevanten Banden, Interviewrückwänden und Trainingsbekleidungen. Außerdem werden Dienstfahrzeuge für die gesamte Mannschaft, Trainer und Betreuer gestellt, darunter beispielsweise den Seat Leon FR.³⁷ Hauptziel der Marke Seat bei diesem Sponsorship, dürfte, neben einem Effekt der Bekanntheitsetablierung, die Verankerung der Marke im Gedächtnis der Verbraucher und der Einstellungstransfer des Fußballvereins sein. So äußerte sich Braunschweigs Geschäftsführer Soeren Oliver Voigt bei einer PR-Aktion bei Seat in Wolfsburg wie folgt: „Das emotionale Design und die sportlichen Fahrleistungen passen optimal zusammen.“³⁸ Wie sich die Marken beim Imageaufbau positionieren und wie die Verbindung beider Marken beim Verbraucher wirkt, möchte ich im fünften Kapitel anhand von quantitativen Umfragen näher erläutern. Mit dem Engagement von Seat mit jährlich drei Millionen Euro, liegt der Verein auf

³⁶ Vgl. Möbert, J.H. (2013).

³⁷ Vgl. Eintracht.com (2013b).

³⁸ Eintracht.com (2013b).

Platz 15 bei den Ausgaben für Trikotsponsoring der ersten Bundesliga. Die höchsten Einnahmen durch Trikotwerbung in Deutschland generieren der FC Bayern München und der VFL Wolfsburg mit den Marken Telekom bzw. Volkswagen mit bis zu je 30 Millionen Euro per anno.³⁹

Erfolgsfaktoren für gute Banden- bzw. Trikotwerbung

Mit Hinblick auf verschiedene empirische Studien und verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse, kann die angestrebte Sponsoringwirkung erhöht werden, wenn bei der Gestaltung der Werbeträger einige Punkte beachtet werden. Die Platzierung im Stadion, aus Sicht der Zuschauer bzw. Fernsehkamera ist zu berücksichtigen. Die Nutzung von großen Schriftzeichen sowie deren Hervorhebung in Farbe und Schrift von der Grundfarbe der Banden/Trikots erhöhen die Aufmerksamkeit. Und die Dauer und Vielfalt des Sponsorings, sowie die Unterstützung durch andere werbliche Maßnahmen im Kommunikationsmix sorgen für bessere Erinnerungswerte beim Rezipienten.⁴⁰

3.1.2 Der Ausrüster

Auch US-Sportartikelhersteller Nike gilt seit dieser Saison als neuer Exklusiv-Partner der Niedersachsen. Sie stellen dem Verein die gesamte Sportausrüstung, u.a. die Trikots und Trainingsanzüge. Wie viel der Ausrüstervertrag mit dem amerikanischen Sportartikelhersteller dem Bundesligisten jährlich einbringt, ist nicht bekannt.

3.1.3 Exklusiv-Partner

Ein weiterer großer Exklusiv-Sponsor ist der ortsansässige Versorgungsleister BS Energy. Er sichert den rund 240.000 Braunschweiger Bürgern die Grundversorgung von Energie (in Form von Strom, Gas und Fernwärme), Wasser und Stadtbeleuchtungen & Ampelanlagen.⁴¹ Am 9. November 2013 feierte das Unternehmen einen „blau-gelben Eintracht Tag“ im eigenen Kundenzentrum. Zusätzlich zum Rahmenprogramm mit Gewinnen, Ballakrobaten und Aktionen für Kinder, luden der Trainer Torsten Lieberknecht und drei Profis des Bundesligisten als Testimonials zu einer Autogrammstunde zum Event ein. Bei einem Vertragsabschluss zum Produkt BS Eintracht-Strom, konnte man sich Eintrittskarten zum Bundesliga-Heimspiel Eintracht Braunschweig gegen den FC Bayern sichern.⁴² Das gesamte Event wurde durch den Sponsorship zwischen BS Energy und der Eintracht Braunschweig ermög-

³⁹ Vgl. Möbert, J.H. (2013).

⁴⁰ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 125.

⁴¹ Vgl. BS Energy (2013a)

⁴² Vgl. BS Energy (2013b).

licht. Durch die Kooperation der beiden starken Marken der Stadt Braunschweig, verschafft sich BS Energy einen Schub in der Einstellung, die die Marktposition des Versorgungsdienstleisters durch das von Macht geprägte Auftreten stärkt.

3.1.4 Löwen-Partner

Ein weiteres Beispiel, wie man Potenziale im Sponsoring nutzen kann, zeigt die Zusammenarbeit zwischen Eintracht Braunschweig und Edeka Minden-Hannover. Das Einzelhandelsunternehmen steht mit seinem Engagement als offizieller Ernährungspartner in der Kategorie „Löwen-Partner“ in der Braunschweiger Sponsorenstruktur. Edeka Minden-Hannover profitiert von einem umfangreichen Leistungspaket mit TV-relevanter Bandenwerbung im Stadion, Autogrammstunden und einem Ticketkontingent zu allen Heimspielen. Andreas Laubig, Leiter der Unternehmenskommunikation des Einzelhandelsunternehmens, möchte mit dem Sponsorship vor allem die Kunden in der Region Braunschweig mit Aktionen rund um den Bundesligisten begeistern und so die Kundennähe und -bindung stärken.⁴³

3.1.5 Weitere Partner

Die kleinste Ebene in der Sponsoring-Pyramide von Eintracht Braunschweig wird nochmal in vier verschiedene Kategorien unterteilt, in denen überwiegend mittelständische und kleine Unternehmen wie Agenturen, ortsansässige Autohäuser oder Handwerksbetriebe aus der Region Braunschweig engagiert sind. Sie nutzen die Strahlkraft des Bundesligisten um ihre Bekanntheit im Umkreis zu steigern. Ein ganz besonderes Sponsoring-Paket bietet die Eintracht Braunschweig mit dem „SportfreundeClub“ an. Für einen Jahresbeitrag von 299,- Euro können kleine und mittelständische Unternehmen den Verein unterstützen und erhalten als Gegenleistung ein Leistungspaket bestehend aus der namentlichen Nennung und Präsenz im Umfeld des Clubs, im Stadionmagazin, auf der Homepage www.eintracht.com und vielen weiteren Möglichkeiten.⁴⁴ Seit November 2012 konnte der Verein schon über 250 sogenannte Mikrosporen sammeln, dessen Beiträge vor allem in die Nachwuchsarbeit des Fußballvereins und in weitere nachhaltige Projekte investiert werden.⁴⁵

⁴³Vgl. Eintracht.com (2013c).

⁴⁴ Vgl. Eintracht.com (2013a).

⁴⁵ Vgl. Eintracht.com (2013d).

3.1.6 Hospitality-Maßnahmen

Hospitality-Maßnahmen sind die Vermarktung von VIP-Logen und Business-Seats in den Stadien der Profivereine. Sie sind bei Zielverfolgungen wie der Kundenbindung und -pflege, gerade im Business-to-Business-Bereich (B2B) ein beliebtes Kommunikationsinstrument bei Unternehmen. 2005 untersuchte das Marktforschungsinstitut Sport + Markt im Auftrag der Sportvermarktungsagentur Sportfive die Akzeptanz des neuen Sponsoringinstruments. 480 Bucher von Hospitality-Maßnahmen wurden zu den betriebswirtschaftlichen Effekten und ihren Funktionen befragt, von denen 80 Prozent angaben, Kundenbindung und -pflege betreiben zu wollen. 56 Prozent sind der Meinung, Hospitality sei einer der wichtigsten Instrumente zur Kundenbindung und 93% der Bucher, Kunden in die VIP-Bereiche der Stadien einlädt.⁴⁶ Im Folgenden werden Angebote erläutert, die der FC St. Pauli seinen Sponsoren im Hospitality-Bereich bietet.

Business-Seats beim FC St. Pauli

Business-Seats in der Spielstätte des FC St. Pauli, das Millerntor-Stadion, können entweder pro Tag oder für eine ganze Saison gebucht werden. Zu dem Angebot gehören weitere Leistungen wie ein hochwertiges Catering, kostenlose Getränke, die Bedienung durch Service-Personal, Zugang zu den VIP-Bereichen und weitere Einladungen zu Sonderevents. Je nach Tribüne kostet ein solcher Platz 2.400,- bzw. 2.800,- Euro für alle Heimspiele einer Saison, bzw. 170,- bis 200,- Euro für ein einzelnes Heimspiel.⁴⁷

VIP-Logen und Séparées beim FC St. Pauli

24 Séparées im Millerntor-Stadion sind für eine komplette Saison an jeweilige Sponsoren vermietet, die von den Inhabern komplett selbst eingerichtet sind. Die Unternehmen, die eine 27 qm², 34 qm² oder 42 qm² große Loge gebucht haben, sind auf der Homepage des Vereins gelistet. Sie bieten nicht nur direkten Blick auf das Spielfeld, sondern je nach Lage auch auf einige Sehenswürdigkeiten Hamburgs, bspw. den Fernsehturm, den Bunker oder sogar die Elbphilharmonie. Tages-Séparées lassen sich für 3.900,- Euro pro Spieltag mieten und bieten Platz für zwölf Personen, Zugang zu VIP-Bereichen und ein umfangreiches Speisen- und Getränkeangebot.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Schnabel, K. (2005), S. 44f.

⁴⁷ Vgl. Fcstpauli.com (2013a).

⁴⁸ Vgl. Fcstpauli.com (2013a).

3.2 Entwicklung des Sponsorings bei den Vereinen

Lange nach der Gründung der deutschen Bundesliga war es verboten mit sogenannter Schleichwerbung Einnahmen zu generieren. Der Widerstand kam hauptsächlich seitens der TV- und Zeitschriftenverantwortlichen, die für eine werbefreie Berichterstattung erkennbare Werbeschriften auf Sportfotos retuschiert und mit Übertragungsboykotten von Bundesliga-Spielen drohten. 1967 konkretisierte der Deutsche Fußball-Bund das Werbeverbot auf Trikots, indem er Richtlinien für die Gestaltung festlegte, welche lediglich das Abdrucken von Vereinszeichen, -name und Spielernummer erlaubte. Erste Schritte in das Fußball-Sponsoring erreichte man erst 1970, als das Mainzer Landgericht das Sportsponsoring grundsätzlich legitimierte. Nun konnte man zunehmend Sponsoren auf Eintrittskarten, Stadionzeitungen und vor allem Werbebanden finden.

3.2.1 Die Trikotwerbung – Die Revolution durch Jägermeister

Für ein Umdenken im Fußball-Sponsoring, wie wir es heute kennen, sorgte erst Anfang der 70er Jahre der Unternehmer Günter Mast, der mit einem Vorstoß seines Unternehmens Jägermeister beim damals finanziell stark angeschlagenen Bundesligisten Eintracht Braunschweig die herrschenden Werbeverbote umgegangen ist. Um das Unternehmenslogo von Jägermeister auf die Trikots der Braunschweiger abzubilden, bot er dem Verein eine Zahlung von 100.000 DM an und setzte den Jägermeister-Hirsch in das Vereinswappen der Braunschweiger durch. Nach vehementen Versuchen die Umfunktionierung des Vereinswappens zu verhindern, stimmte der DFB der Nutzung letztlich zu.⁴⁹



Abbildung 7: Entwicklung des Vereinswappens mit Fokus auf die Kooperation mit Jägermeister.

1973 hob der DFB das Werbeverbot schließlich auf und verabschiedete entsprechende Neuregelungen für die Trikotwerbung. Die Vermarktung der Spielerbekleidung nahm bei den Profi-Vereinen zunehmend zu, bis in der Saison 1979/80 erstmals sämtliche

⁴⁹ Vgl. Woisetschläger, D. et al. (2013), S. 8.

18 Bundesligisten mit einem Trikotsponsor aufliefen.⁵⁰ Heute entspricht das Trikotsponsoring einem weltweiten Werbemedium, das gerade bei Top-Clubs wie Bayern München, die durch eine regelmäßige Teilnahme an der UEFA Champions League eine viel breitere Masse ansprechen, die sich auf ganz Europa und weltweite Teile erschließt. Diese globale Medienwirksamkeit sorgt dafür, dass die Einnahmen aus Trikotsponsoring in der englischen Premier League mit insgesamt 157 Millionen Euro im internationalen Vergleich am höchsten sind. Die spanische Primera Division kommt mit 87 Millionen Euro Gesamteinnahmen auf den dritten Platz; hinter der deutschen Bundesliga, die Einnahmen von 127,8 Millionen Euro verbucht. Die Schere geht bei den Sponsoren in der Bundesliga nicht so weit auseinander wie bspw. bei den Spaniern, wo die Einnahmen zu 70% allein auf Real Madrid und dem FC Barcelona verteilt sind. Der FC Augsburg ist mit jährlich 1,8 Millionen Euro der Verein mit dem geringsten Volumen in der Bundesliga, würde es im spanischen Ranking aber auf Rang 7 und im englischen immer noch auf Rang 14 schaffen.⁵¹

Die Unterstützung von Jägermeister bei Eintracht Braunschweig sollte 1983 zu einer weiteren Revolution im Sponsoring des deutschen Fußballs führen, als der Bundesligist einer Änderung des Vereinsnamens in „Jägermeister Braunschweig“ zustimmte. Der Club geriet wiederholt in Finanznöte und war auf die Hilfe von Sponsoren, insbesondere Jägermeister, die bereit waren hohe Geldbeträge für die damals unüblichen Methoden ihrer Unternehmenskommunikation zu investieren, angewiesen. Doch der DFB untersagte die Änderung des Vereinsnamens zu werblichen Zwecken.⁵² Das Verbot findet noch heute großen Anklang, bis auf Ausnahme von Bayer Leverkusen, bei denen die Gründung schon lange vor dem Verbot des DFBs stattgefunden hatte. Des Weiteren der Werkszusatz „Bayer“ nicht kommerzieller Natur vorausgegangen ist und sich durch den jahrzehntelangen Gebrauch schon fest etabliert hat.

Das Unternehmenslogo blieb bis 1986 im Vereinswappen bestand, bis das Sponsoring von Jägermeister im selben Jahr endete. Die Folgende Tabelle zeigt die weiteren Sponsoren der Eintracht Braunschweig mit Blick auf die Ligazugehörigkeit. Die Einnahmen pro Saison konnten nicht ermittelt werden.

Seit 2013/14	Seat	1. Bundesliga
2008/09 – 2012/13	Volkswagenbank direct	1. & 2. Bundesliga
2007/08	24 Stunden Getränke	3. Liga
2004/05 – 2006/07	BS Energy	2. & 3. Liga
2002/03	Staake	2. Liga
1991/92 – 1992/93	Frank&Walter	2. Liga
1988/89 – 1989/90	Eintracht 100	2. Liga
1974/75 – 1986/87	Jägermeister	1. & 2. Liga

Abbildung 8: Trikotsponsoren der Eintracht Braunschweig. Darstellung in Anlehnung an transfermarkt.de

⁵⁰ Vgl. Woisetschläger, D. et al. (2013), S. 8.

⁵¹ Vgl. Kupfer, P. (2013).

⁵² Schilhaneck, M. (2008).

3.2.2 Ausrüsterverträge

Anfang der 80er Jahre gewannen dann auch die Ausrüsterverträge immer mehr an Bedeutung, die anfangs auf die kostenlose Bereitstellung der sportlichen Ausrüstung beruhte und mittlerweile mit monetären Ausgleichszahlungen verknüpft sind.⁵³ Der Sportartikel-Hersteller, der mehr Top-Clubs einer Liga sponsert, wird schlicht besser gelistet als der Wettbewerber, was sich letztendlich auf die Verkaufszahlen auswirkt. In Deutschlands höchster Spielklasse rüstet Adidas sechs Vereine und Nike fünf Vereine aus, was sich bei den weltweit verkauften Fußballartikeln im Jahr 2012 mit einem Umsatz von 1,7 Milliarden Euro (Adidas) und 1,6 Milliarden Euro (Nike) widerspiegelt. Auf Platz drei mit 300 Millionen Euro jährlichen Umsatz folgt Puma, die lediglich drei Vereine in der Bundesliga sponsern. Darunter Borussia Dortmund, die mit jährlich ca. sechs Millionen Euro in Form von Sach- und finanziellen Mitteln von Puma gesponsert werden. Ein Teil des Sponsorings refinanziert sich der Hersteller mit den Verkäufen der Trikots an die Fans, an denen er ca. 10-13 Euro pro verkauftes Exemplar mitverdient, was bei knapp 350.000 Verkäufen mehr als die Hälfte der sechs Millionen ausmacht.⁵⁴

3.2.3 Entwicklung der TV-Berichterstattungen

Bis Ende der 80er Jahre, war die TV-Berichterstattung von Bundesligaspielen vom DFB reguliert und erlaubte nur eine begrenzte Anzahl an Spielzusammenfassungen. Die Aufhebung dieser Regularien und der Einstieg des privaten Senders RTL in die Berichterstattung, sorgten für nachhaltige Verbesserung in den Vermarktungsmöglichkeiten. Ab der Saison 1990/91 erhielt der Pay-TV-Sender Premiere, heute Sky, das Recht für eine Live-Spielübertragung für ein Top-Spiel pro Spieltag. Die Berichterstattungen auf Premiere weiteten sich immer weiter aus, bis zur Spielzeit 2000/2001, wo erstmals alle Begegnungen der Bundesliga Live und in voller Länge übertragen wurden. Auch durch die Verbesserung der TV-Produktionsstandards nahm die Werthaltigkeit der Sponsoring- und Marketingrechte deutlich zu. Bessere Präsentationsformen, wie die Bildpräsentation aus unterschiedlichen Perspektiven, erhöhte Anzahl von Kameras in den Stadien und die Moderationen vor einem Studio-publikum sind die Erfolgsfaktoren für die Erreichung einer breiteren Masse und Maximierung der Zielgruppenkommunikation. Die Erhöhung der Werthaltigkeit des Sponsorings, lässt sich anhand der Einnahmen aus der Vermarktung von Trikotwerbung verdeutlichen, die im Jahr 1990 von 19,1 Millionen DM auf über 100 Millionen DM im Jahr 1998 gestiegen ist.⁵⁵

⁵³ Vgl. Woisetschläger, D./Backhaus, C./Dreisbach, J./Schnöring, M. (2013), S. 9.

⁵⁴ Reiche, L./Rohlmann, P. (2013).

⁵⁵ Vgl. Schilhaneck, M. (2008).

3.2.4 Erschließung neuer Werbeformen

Das vergangene Jahrzehnt brachte, mit der Erkenntnis der Wirkungsverstärkung von Sponsoringmaßnahmen durch weitere Vernetzungsmöglichkeiten, einen weiteren Professionalisierungsgrad mit sich. Dies waren bspw. Gewinnspiele, Fan-Aktionen oder Presentings.

Mit den Stadionmodernisierungen und -neubauten zur Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, gewann auch die Sponsoringform des Naming-Rights im Stadionnamen deutlich an Bedeutung. Neben dem Gottlieb-Daimler-Stadion in Stuttgart, setzte der Hamburger SV mit der Veräußerung des Volkspark-Stadions an den Internet-Dienstleister AOL die ersten Fußstapfen in eine neues Gebiet des Fußballsponsorings in Deutschland, das im amerikanischen Profisport bereits Gang und Gebe war.⁵⁶ Eintracht Braunschweig ist einer der wenigen Profivereine im deutschen Fußball, die ihre Namensrechte behalten haben (Eintracht-Stadion). Durch die Stadionmodernisierungen fanden auch die Hospitality-Maßnahmen zunehmende Bedeutung im Fußballsponsoring.

3.3 Schaffung von Goodwill/Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Corporate-Social-Responsibility-Ansatz besagt, dass Unternehmen über soziale, ökologische und kulturelle Engagements versuchen, einen Beitrag zur gesellschaftlichen Verantwortung zu leisten.⁵⁷ CSR bietet für den Verein und den Sponsoren den Mehrwert, gesellschaftliche Verantwortung zu kommunizieren und gleichzeitig die Sympathiewerte zu steigern. Auch im Profifußball ist CSR ein beliebtes und wichtiges Kommunikationsinstrument, da es positive Einstellungsmerkmale mit sich bringt und die Attraktivität des Vereins für Sponsoren steigert. Im Folgenden sollen an je einem Beispiel aus den Vereinen aus Hamburg und Braunschweig das CSR veranschaulicht werden.

FC St. Pauli: Viva con Agua!

„Weltweit haben fast eine Milliarde Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Mit Musik-, Sport- und Kunstveranstaltungen möchte der Verein Viva con Agua auf diesen Missstand hinweisen und konkrete Hilfe leisten.“⁵⁸ Die Initiative organisiert zusammen mit Eventagenturen Benefizveranstaltungen und sammelt so Spenden für Trinkwasser- und Sanitärprojekte in Entwicklungsländern. Viva con Agua de Sankt Pauli sammelt seit 2005 mit ungewöhnlichen Veranstaltungen, wie den *Wassertagen* in Hamburg oder den *Wasser!Marsch* von Hamburg nach Basel, Spenden für Wasser-

⁵⁶ Vgl. Schilhaneck, M. (2008).

⁵⁷ Vgl. Wodzak, Y. (2008), S. 16.

⁵⁸ Fcstpauli.com (2013b).

und Bildungs- bzw. Aufklärungsprojekte. Von den Mitbegründern der Stiftung und ehemaligen FC St. Pauli-Spielern Marcel Eger und Benjamin Adrion, erhält letzterer 2009 sogar das Bundesverdienstkreuz am Bande. Binnen sechs Jahren konnte Viva con Agua bereits Spenden in Höhe von 1,5 Millionen Euro aufbringen und setzte 21 Projekte in 14 Ländern um, bspw. die Erbauung von zwölf Tiefbohrbrunnen in Äthiopien.⁵⁹

Eintracht Braunschweig: Patenschaft für kranke Kinder

Die mittlerweile elf- und achtjährigen Brüder Benny und Marcel Fritschi aus Gütenbach im Schwarzwald, leiden unter der Krankheit Muskeldystrophie Duchenne – besser bekannt als Muskelschwund. Seit August 2009 übernimmt die Mannschaft und das Trainerteam von Eintracht Braunschweig die Patenschaft für die beiden Jungs. Neben einigen Treffen zwischen dem Verein und der Familie Fritschi, lud der Bundesligist im Dezember 2011 die Familie für ein Wochenende nach Braunschweig ein. Neben dem Empfang mit Kaffee für die Eltern bzw. Süßigkeiten für die Kinder und dem Zuschauen der Profis beim Training, durfte die Familie beim 4:0-Heimsieg über den VFL Bochum live im Stadion dabei sein. Neben solchen Aktionen, sammelt Eintracht Braunschweig im Rahmen dieser Partnerschaft über ein Spendenkonto auf ihrer Homepage für die kranken Brüder.⁶⁰

Beide Clubs engagieren sich noch an vielen weiteren CSR-Projekten, die auf deren Homepages nachzulesen sind.

⁵⁹ Vgl. Fcstpauli.com (2013b).

⁶⁰ Vgl. Eintracht.com (2013e).

4 Der Sponsoring-Managementprozess

Die organisatorische Zuordnung des Sponsorings ist in vielen Unternehmen unterschiedlich festgelegt. Je nach Stellenwert des Sponsoring im Unternehmen, gibt es eigene Sponsoringabteilungen, die sich den Aufgaben Strategieentwicklung, Detailplanung, Budgetierung, Vertragsverhandlungen, Einkauf von Medien, Werbegeschenke, Pressekontakte, Reinzeichnungen/Druck, Durchführung von Promotion, Außendienst, VIP-Einladungen, Nachbereitung und Kontrolle widmen. Ansonsten wird dieser Aufgabenbereich entweder der Marketing- oder der PR-Abteilung zugeordnet. Für die erfolgreiche Implementierung des Instruments in die Unternehmenskommunikation, ist es erforderlich, dass die organisatorische Eingliederung und die Verantwortung der Aufgaben festgelegt sind.⁶¹

4.1 Planungsprozess im Sponsoring

Bevor ein professionelles Sponsoringengagement zwischen zwei Vertragspartnern entstehen kann, ist der Einsatz eines systematischen Entscheidungs- und Planungsprozess unerlässlich. Dieser Prozess wird in mehreren Phasen unterteilt, in denen Informationen herangezogen werden, um Teilentscheidungen zu Sponsoring-Zielen, -strategien und -maßnahmen zu treffen. Bruhn stellt das Denkschema des Sponsorings durch folgende Frageformulierung auf:⁶²

Paradigma des Sponsoring	
Wer sagt	Sponsor
Was und fördert	Kommunikationsbotschaft
Wen unter	Gesponserter
Welchen Bedingungen über	Situative Gegebenheiten
Welche Kanäle mit	Medien, Kommunikationsträger
Welchen Maßnahmen zu	Sponsoringmix
Wem in	Zielgruppen des Sponsoring
Welchem Gebiet mit	Einzugsgebiet
Welchen Kosten und	Sponsoringaufwand
Welchen Konsequenzen?	Sponsoringwirkungen

Abbildung 9: Paradigma des Sponsoring (Quelle: Bruhn, M. (2003), S. 33.)

Die folgende Abbildung stellt den Sponsoring-Planungsprozess graphisch dar und bezieht sich auf das Paradigma, dessen einzelne Schritte in den kommenden Unterkapiteln erläutert werden. Dieser Prozess gilt als idealtypisch anzusehen und basiert

⁶¹ Vgl. Mussler, D. (1989).

⁶² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 33.

auf Empfehlung von Bruhn, da sich noch viele Unternehmen von ihrer Intuition leiten lassen und nicht stringent nach einer Planungssystematik vorgehen.⁶³

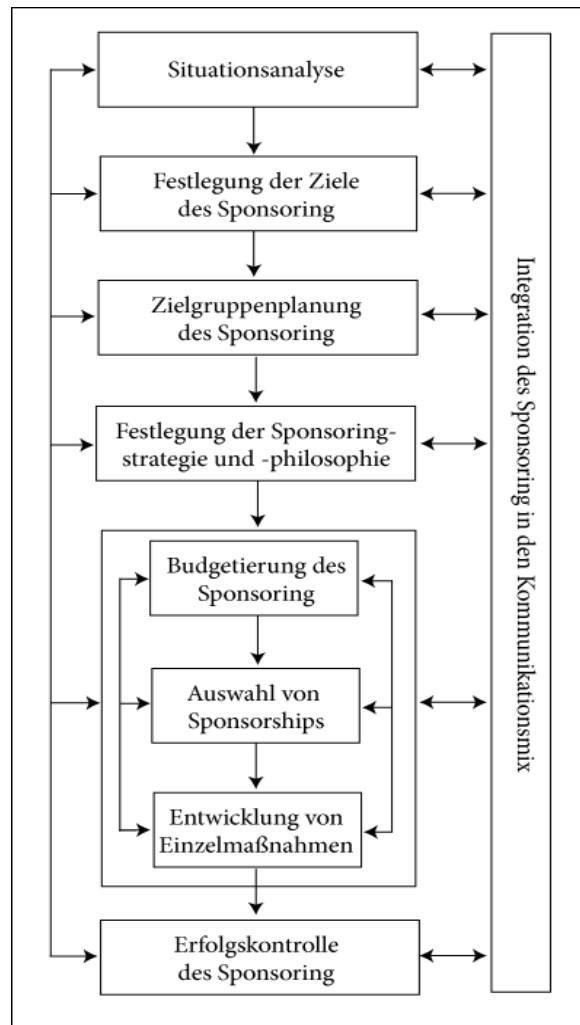


Abbildung 10: Planungsprozess des Sponsorings nach Bruhn (Quelle: Bruhn, M (2005), S. 839f.)

(1) Situationsanalyse

Im Vorfeld des sponsoringbezogenen Planungsprozesses wird die interne und externe Unternehmenssituation in Form einer SWOT-Analyse (SWOT= Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) in Bezug auf den bisherigen Erfolg des Sponsoringengagements ermittelt. Stärken & Schwächen bzw. Chancen & Risiken am Markt werden analysiert, um eine Grundsatzentscheidung über die kommunikative Problemstellung zu treffen.⁶⁴

⁶³ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 839f.

⁶⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 34f.

(2) Festlegung der Sponsoringziele

Ausgangspunkt bei der Festlegung der Ziele sind die übergeordneten Ziele der Unternehmenskommunikation bzw. der kommunikativen Positionierung des Unternehmens. In der Regel werden beim Sponsoring qualitative Ziele, wie bspw. Maximierung der Markenbekanntheit, Verbesserung/Veränderung des Markenimage, Markenaktualisierung oder die Kontaktpflege, verfolgt. Stehen die Produkte des Unternehmens im engen Bezug zum Sponsorship, können auch ökonomische Ziele festgelegt werden. Die Sponsoringziele sollten dann nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug operationalisiert werden. Die genaue Festlegung der Ziele erleichtert die Arbeit, erhöht die Erfolgsaussichten und schützt vor Missverständnissen und falschen Erwartungshaltungen gegenüber Stake- und Shareholder.⁶⁵

(3) Identifizierung der Sponsoringzielgruppen

Bei der Zielformulierung muss die durch das Sponsoring zu erreichende Zielgruppe ermittelt und beschrieben werden. Dabei muss auch die Zielgruppe des Sponsornehmers identifiziert werden und mit den Informationen der Kernzielgruppe des Unternehmens verglichen werden. Die Affinität und die Gemeinsamkeiten der beiden identifizierten Zielgruppen müssen so hoch wie möglich sein, um Streuverluste zu vermeiden oder möglichst gering zu halten. Zielgruppen aus Unternehmenssicht, mit denen Kommunikationsbeziehungen zu pflegen sind, können Konsumenten, Handelspartner, Kapitalgeber, Lieferanten, Politiker (national und lokal), Verbandsvertreter (Industrie, Handel und Handwerk), Verbraucherorganisationen, Mitarbeiter im Unternehmen, Meinungsmultiplikatoren und Medienvertreter sein.⁶⁶

Insbesondere die Konsumenten müssen die Unternehmen nach weiteren Kriterien einschränken, um Streuverluste zu vermeiden. Eine klassische Unterteilung kann in demografische, sozioökonomische, psychologische oder Verhaltenskriterien erfolgen.⁶⁷ Auch die Zielgruppe des gesponserten Vereins, lassen sich in verschiedene Ebenen unterteilen. *Die Mediennutzer*, die nur indirekt über Print- und elektronische Medien durch redaktionelle Berichte erreicht werden. *Die Besucher*, die an Veranstaltungen durch das Zuschauen nur passiv teilnehmen. Und zuletzt die *aktiven Teilnehmer*, die bspw. als Freizeitsportler aktiv bei Veranstaltungen teilnehmen.⁶⁸ Letztere Zielgruppe ist eher im allgemeinen Sportsponsoring zu betrachten und haben für das Fußball-sponsoring im Profibereich wenig Beachtung.

⁶⁵ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 35.

⁶⁶ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 70f.

⁶⁷ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 71.

⁶⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 72.

(4) Festlegung einer Sponsoringstrategie

Hier muss eine Grundsatzentscheidung darüber getroffen werden, welche Arten und Formen des Sponsorings infrage kommen, wobei man insbesondere auf Produkt-, Image- und Zielgruppenaffinität zwischen Sponsorgeber und -nehmer achten muss. Danach kann eine Sponsoringstrategie formuliert werden, bei der inhaltliche Schwerpunkte des Engagements festgelegt werden. In der Formulierung ist u.a. bestimmt, wer als Sponsor in der Öffentlichkeit auftritt (Unternehmen oder Marke), welche Sponsoringinstrumente eingesetzt werden (Trikot-/Bandenwerbung, etc.), die Gegenstände des Sponsoringengagements wie Geld- oder Sachmittel und die Dauer des Sponsorships.⁶⁹

(5) Budgetierung des Sponsoring

In diesem Schritt muss das gesamte Budget für das Sponsoring kalkuliert werden. Alle anfallenden Kosten der unternehmerischen Sponsoringaktivitäten müssen ermittelt werden und die Allokation auf einzelne Sponsoringmaßnahmen durchgeführt werden. Da die Höhe der Kosten von den Einzelmaßnahmen abhängig ist, erfolgt deren Planung in der Regel simultan. Bei der Festlegung des Sponsoring-Budgets im Rahmen der Festlegung des gesamten Kommunikationsbudgets, sollten möglichen Aufwendungen des Wettbewerbs, Erfahrungen aus vorherigen Perioden und die operativen Sponsoring-Ziele als Einflussfaktoren beachtet werden.⁷⁰

(6) Auswahl von Sponsorships

Nun folgt die Feinauswahl der Sponsorships. Hier werden die Entscheidungskriterien der eigen- oder fremdinitiierten Sponsoringmöglichkeiten umgesetzt und festgelegt. Konkrete Maßnahmen in den Bereichen Medienpräsenz, Reichweite, Werbemöglichkeiten, Kosten und weitere werden angesetzt.⁷¹

(7) Entwicklung von Einzelmaßnahmen

Hier werden die Einzelmaßnahmen für die Durchführung des Sponsorships festgelegt. Leistungen und Gegenleistungen werden definiert, die Rechtslage des Sponsoring gestaltet, Kosten kalkuliert und gegebenenfalls Agenturen ausgewählt, die die Planung und Umsetzung unterstützen.⁷²

⁶⁹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 35.

⁷⁰ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 35.

⁷¹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 36.

⁷² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 36.

(8) Integration des Sponsoring in den Kommunikationsmix

Um möglichst starke Synergien mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu schaffen und somit seine eigene Botschaft zu verstärken, muss nun geprüft werden, welche Einsatzmöglichkeiten im Verbund mit den klassischen Instrumenten, wie bspw. Werbung oder PR, möglich sind. Die Abstimmung zwischen den Kommunikationsinstrumenten muss formal, zeitlich und inhaltlich erfolgen. Im Kapitel 4.2 wird nochmal ausführlich auf die Integration in den Kommunikationsmix eingegangen, wobei Möglichkeiten aufgezeigt werden und die Wichtigkeit und Bedeutung dieses Vorgangs hervorgehoben wird.⁷³

(9) Erfolgskontrolle des Sponsoring

Sponsoringziele, -strategien und -maßnahmen des Planungsprozesses müssen am Ende per Erfolgskontrolle überprüft werden. Dabei werden die kommunikativen Wirkungen in kurzfristigen und dauerhaften Erfolgen, sowie die Kosten-Nutzen-Relation analysiert. Dies erfolgt durch Imageuntersuchungen, Einzelexplorationen, Recall- und Recognition-Tests oder durch Berechnung von Mediawerten oder Kontaktmaßzahlen.⁷⁴ Ausführliche Modelle zur Erfolgskontrolle mit einem angewendeten Praxisbeispiel werden in Kapitel fünf erläutert.

4.2 Sponsoringstrategien zur Zielerreichung

Nach der grundlegenden Bestimmung der Ziele, Zielgruppen und den Ergebnissen der Situationsanalyse, wird die Sponsoringstrategie festgelegt. Die Kanalisierung einzelner Maßnahmen erfordert systematische Planungen und Methoden und richtet die Vernetzung der einzusetzenden Kommunikationsinstrumente aus. Die Schwerpunkte der Sponsoringaktivitäten werden bewusst und verbindlich über einen längeren Zeitraum hin festgelegt. Die allgemeine Kommunikationsstrategie des Unternehmens muss mit den inhaltlich bestimmten Schwerpunkten der Sponsoringstrategie abgestimmt werden.⁷⁵

4.2.1 Abstimmung der Kommunikationsstrategie

Das Unternehmen muss erst analysieren, welche kommunikativen Probleme es zu lösen hat und inwieweit das Sportsponsoring mittel- bis langfristig zur Lösung des Problems beitragen kann. Die Aktualisierung einer Marke, die Einführung eines Neuproduktes mit bestimmten Imagedimensionen, die differenzierte Ansprache von Kundensegmenten oder die Profilierung gegenüber der Konkurrenz sind mögliche

⁷³ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 37.

⁷⁴ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 839f.

⁷⁵ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 76.

Problemstellungen für ein Sponsoringengagement, die mit den folgenden drei Strategieansätzen bearbeitet werden können.⁷⁶

Zielgruppenerschließungsstrategie

Eine gezielte Ansprache einzelner Zielgruppen, die bisher nicht ausreichend erreicht werden konnten, wird bei dieser Strategie fokussiert.⁷⁷

So versucht bspw. der Automobilhersteller Mini, Marke der BMW-Gruppe, mit seinem Sponsoringengagement beim FC St. Pauli vor allem junge Menschen anzusprechen.

Profilierungsstrategie

Der Transfer von sportspezifischen Image-Merkmalen wird angestrebt. Die Aufgabe des Sportsponsorings ist es, den Sport zu analysieren und den richtigen Verein zu finden, der die vom Unternehmen angestrebten Imagewerte aufweist.⁷⁸

Die Autos der Marke Seat pflegen seit ihrer Zugehörigkeit zum deutschen Automobilhersteller Volkswagen ein ganz neues Image. Ein Artikel im Handelsblatt beschrieb im Jahr 2005 Seat als „Marke ohne Image“ und „Billiganbieter“, mit dem niedrigen Preis als Hauptargument für einen Kauf.⁷⁹ Laut Manfred Kantner, Geschäftsführer von Seat Deutschland, verfolgt der Konzern einen Markenkern, der mit „jung, dynamisch und designorientiert“⁸⁰ beschrieben wird. Um die sportlichen Attribute des Unternehmens zu verstärken, hat sich das spanisch-deutsche Unternehmen dazu entschieden, die Eintracht Braunschweig in der Fußball Bundesliga zu sponsern.

Bekanntmachungsstrategie

Bei der Bekanntmachungsstrategie konzentriert sich das Unternehmen auf die Vermittlung des Produktnamens, um dessen Bekanntheit und Akzeptanz bei Händlern und Konsumenten zu erhöhen.⁸¹

Bei dem Sponsoring zwischen dem Energy-Drink Relentless von Coca-Cola und dem FC St. Pauli handelt es sich um eine solche Strategie. Relentless hat noch keinen besonders hohen Bekanntheitsgrad in Deutschland und steht noch in weiten Teilen im Schatten von Red Bull.

⁷⁶ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 77.

⁷⁷ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 77.

⁷⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 77.

⁷⁹ Vgl. Hofmann, Josef (2005).

⁸⁰ Rütten, I./Kantner, M. (2013).

⁸¹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 77.

Ein weiteres gutes Beispiel für die Bekanntmachungsstrategie, liefert Volkswagen mit seinem Engagement beim VFL Wolfsburg. Seit Jahrzehnten zielt der Automobilhersteller mit seinem Logo die Brust der Spielertrikots. Zu Produktlaunches, wie dem VW Up oder diversen GTI-Modellen, gestaltete man die Trikots mit den entsprechenden Logos der Autos.



Abbildung 11: Trikotsponsor des VFL Wolfsburgs: Volkswagen.

4.2.2 Inhaltliche Bestimmung der Sport sponsoringstrategie

In Anlehnung an das Paradigma des Sponsorings (Abb. 9) lassen sich bei der Festlegung der Sponsoringstrategie fünf relevante Dimensionen unterscheiden, die alle gleichzeitig entschieden werden müssen.⁸² Die nachfolgenden fünf Dimensionen werden am Beispiel vom Sponsoring von Relentless & FC St. Pauli dargestellt.

1. Sponsoringobjekt (Wer?): Entscheidung, wer in der Öffentlichkeit als Sponsor auftritt. Dies kann das Gesamtunternehmen, eine Produktlinie, eine einzelne Produktmarke oder ein Dienstleistungsprogramm sein.

Hier hat sich das Mutterunternehmen Coca Cola für sein Produkt Relentless als öffentlichen Sponsor entschieden.

2. Sponsoringbotschaft (Was?): Die Botschaft kann in Form eines Namens, Logos, Slogans oder Emblems kommuniziert werden. Zu beachten sind mögliche Einschränkungen in Botschaftsinhalt und -gestaltung.

Festlegung fiel auf die Wort-/Bildmarke von Relentless, bei der der Unternehmensname in einer künstlerischen Schriftart dargestellt ist und den Zusatz „Energy Drink“ enthält.

3. Gesponserter (Wem?): Festlegung des Sponsornehmer in personeller, zeitlicher und sachlicher Hinsicht.

⁸² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 77f.

*Sponsornehmer ist der Fußball-Bundesligaverein FC St. Pauli. Vorerst nur für ein Jahr, der Vertrag enthält allerdings eine Option zur Verlängerung.*⁸³

4. Sponsoringzielgruppen (Zu wem?): Festlegung der Zielgruppe, die vom Unternehmen erreicht werden soll.

Die Zielgruppe dürften junge, sportinteressierte Menschen sein, die selber gerne aktiv Sport treiben. (Die Zielgruppe ist von mir grob bestimmt, da mir die offizielle Information als Dritter bzw. Unbeteiligter nicht zur Verfügung steht).

5. Sponsoringinstrumente (Wie?): Festlegung der verschiedenen einzusetzenden Kommunikationsinstrumente in Form von Werbeträger und Werbemittel.⁸⁴

Beim FC St. Pauli ist die Wort-/Bildmarke Relentless auf den Spielertrikots, auf Sponsorenwände bei Pressekonferenzen des Fußballvereins, auf Bandenwerbung im Stadion, in Verbindung mit eigenen Gewinnspielen usw. zu finden.

4.2.3 Auswahl des Sponsornehmer

Die Auswahl, welcher Verein für die kommunikative Aufgabenstellung des Unternehmens geeignet ist, kann anhand von drei verschiedenen Verbindungsmerkmalen entschieden werden.

Produktaffinität

„Die Sportart steht in einer gewissen Beziehung zum Produkt oder der Leistung des Sponsors.“⁸⁵ Übertragen wir diese Aussage von Bruhn in das Fußballsponsoring, hilft oft eine Analyse der Städte, aus denen die Vereine stammen. So gelten Stuttgart und Wolfsburg als Autostädte, Dortmund und Gelsenkirchen als Energie-/Industriestädte aus dem Ruhrgebiet oder Hamburg als attraktiver Touristenort. Vergleicht man deren aktuelle Hauptsponsoren mit der Produkt-Nutzen-Dimension der Stadt, erkennt man sofort die Produktaffinitäten beim Sponsoring (Stuttgart & Mercedes Benz, Wolfsburg & Volkswagen, Dortmund & Evonik Industries, Gelsenkirchen & Gazprom, Hamburg & Fly Emirates).

⁸³ Vgl. Fcstpauli.com (2013d).

⁸⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 77f.

⁸⁵ Bruhn, M. (2003), S. 79.

Zielgruppenaffinität

Es wird analysiert ob Vereine Interesse von besonderen Zielgruppen erhalten, die auch für den Sponsor von Bedeutung sein können.⁸⁶ Die Fans des FC St. Pauli bspw. gelten oft als alternativ und besonders leidenschaftlich.

Imageaffinität

Besitzen der Sponsor und Verein ein ähnliches Image bzw. strebt der Sponsor ein Image an, welches ein entsprechender Verein pflegt, spricht man bei dieser Verbindungslinie von Imageaffinität. Schaut man sich das Image des FC St. Pauli an, kommt man auf Assoziationen wie Kult, Freibeuter der Liga, Reeperbahn oder Kampf gegen Kommerz.⁸⁷ Möchte ein Unternehmen ein ähnliches Image aufbauen, würde hier ein Sponsoringengagement Sinn machen.⁸⁸

Weitere Verbindungslinien können der gemeinsame Standortbezug oder ähnlich wahrgenommene Gemeinsamkeiten der Sponsoringpartner sein.⁸⁹

4.3 Integration in den Kommunikationsmix

Für die Maximierung der Effizienz und Effektivität bei der Zielerreichung durch das Sponsoring, sollten weitere Instrumente der Unternehmenskommunikation genutzt und mit dem Sponsorship abgestimmt werden. Die Integration in den Kommunikationsmix führt dazu, dass sich das Sponsoring komplett entfalten und Synergien nutzen kann. Bruhn führt dazu an: „Insbesondere das Sponsoring ist immer im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu sehen, da es Ereignisse schafft, deren Inhalte durch andere Kommunikationsinstrumente aufgegriffen und weitertransportiert werden können.“⁹⁰

Anhand einer jährlich von Prof. Dr. Arnold Herrmanns durchgeführten Studie *Sponsoring Trends*, wird nachfolgend dargestellt, mit welchen Kommunikationsinstrumenten eine Vernetzung des Sponsorings bei Unternehmen stattgefunden hat. Die Grundgesamtheit der Untersuchung bildeten die 4.000 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Der Rücklauf der standardisierten Fragebögen betrug rund 15% und gilt als durchschnittlich.⁹¹

⁸⁶ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 79.

⁸⁷ Ergebnisse aus Frage Nr. 4 der im Anhang zu findenden Umfrage.

⁸⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 79.

⁸⁹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 79.

⁹⁰ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 20.

⁹¹ Vgl. Herrmanns, A. (2010), S. 5.

Einen deutlichen Trend findet man bei der Vernetzung mit Online- und Web-2.0-Medien. 53,8% der befragten Unternehmen nutzen vor allem die eigene Homepage und Verlinkungen, um ihr Sponsoring zu verstärken. Ebenso im Kommunikationsmix vermehrt integriert sind die Öffentlichkeitsarbeit (87,3%), Events (71,3%) und die Mitarbeiterkommunikation (64,4%). Eine stetig rückläufige Entwicklung ist nur bei klassischer Werbung zu beobachten, die innerhalb von vier Jahren um 6,8% zurückgegangen ist.

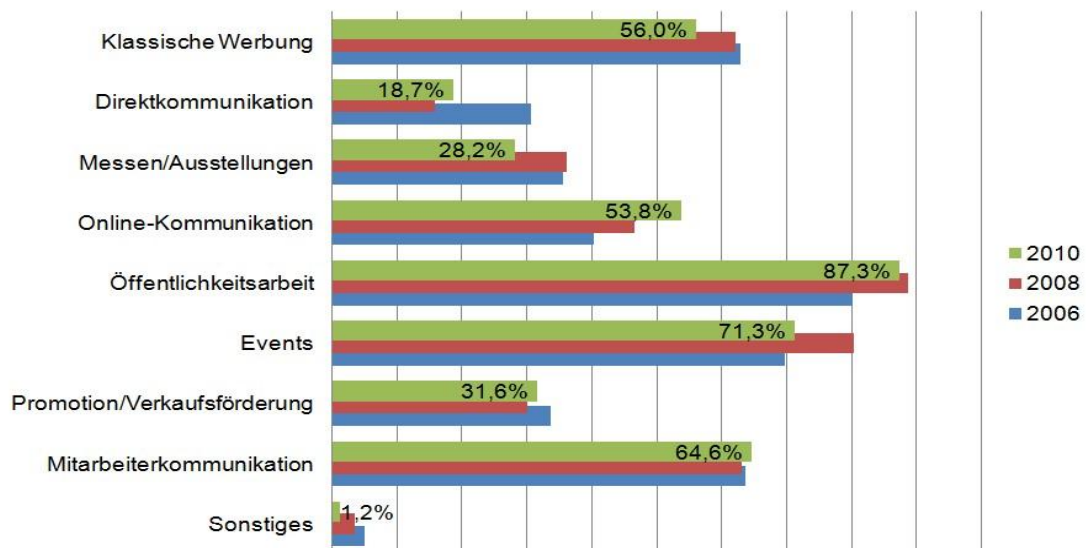


Abbildung 12: Vernetzung von Sponsoring, in Anlehnung an Sponsoring Trends-Studie.

Gerade wegen des kompetitiven Wettbewerbsumfelds, das das Sportsponsoring und vor allem die Bundesliga bietet, sind die Bedeutung und die Möglichkeiten der Vernetzung besonders hoch, da viele Unternehmen einer Branche in derselben Sportart aktiv sind.⁹² Neben der Thematisierung der inhaltlichen Ebene durch andere Kommunikationsinstrumente, sind ebenso zeitliche Kriterien zu beachten. Gerade wenn ein Sponsoring langfristig angelegt ist, sollte es immer wieder von anderen Instrumenten „flankiert“ werden. Auf formaler Ebene ist bei der Vernetzung besonders auf das Corporate Design und die Botschaft der Kommunikation zu achten.⁹³

Zur Einordnung des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation empfiehlt Bruhn die Integration auf zwei Ebenen.⁹⁴ Die interinstrumentelle und intrainstrumentelle Integration sollen in den nächsten zwei Unterkapiteln mit Bezug zum Sportsponsoring erläutert werden.

⁹² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 103.

⁹³ Vgl. Glogger, A. (1999), S. 43f.

⁹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 28.

4.3.1 Die interinstrumentelle Integration

Die interinstrumentelle Integration umfasst die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung aller in den Kommunikationsmix eingesetzten Kommunikationsinstrumente. Das Ziel ist es, Synergieeffekte im Sinne der Gesamtwirkung der Kommunikation zu erreichen. Die Kommunikationsinstrumente, die gemeinsam mit dem Sponsoring eingesetzt werden können, sind Werbung, Direktwerbung, Dialogmarketing, Verkaufsförderung, Public Relations, Messen und Ausstellungen, Eventmarketing, Corporate Design, Marken-Design, Product Placement, Markenshop, Merchandising, Internet, Literatur und Persönlicher Verkauf. Durch die Verbindung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente, entstehen kreative Potenziale für gezielte Zielgruppenansprachen, die es zu nutzen gilt.⁹⁵

Starke Marken wie Seat, Nike oder Relentless nutzen fast alle der oben genannten Instrumente gleichzeitig, um durch Synergien mehr Aufmerksamkeit zu erlangen und die Kunden noch gezielter anzusprechen.

Integration in die Öffentlichkeitsarbeit

Um das Sponsoring mit der Öffentlichkeitsarbeit zu vernetzen, kann das Sponsoringengagement in Presseinformationen, -konferenzen und in Unternehmensbroschüren integriert werden. Der Sponsor muss eine hohe Medienpräsenz erhalten, indem Informationen über den Verein bzw. der Veranstaltung kommuniziert werden.⁹⁶ Wie aus der folgenden Abbildung zu entnehmen ist, findet man bei Pressekonferenzen der Eintracht Braunschweig, (in der Regel bei jedem Fußballverein), eine Wand mit den Logos der Hauptsponsoren.



Abbildung 13: Pressekonferenz bei Eintracht Braunschweig mit dem Trainer Torsten Lieberknecht (Quelle: www.eintracht-braunschweig.tv).

⁹⁵ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 29f.

⁹⁶ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 106.

Integration in die Mediawerbung

Möglichkeiten zur Integration des Sponsorings in die Mediawerbung sind durch klassische Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung möglich, bei denen die gesponserten Vereine oder Sportler als Produktpräsentier thematisiert werden. Gerade bei diesen Werbeformen bestehen hohe Möglichkeiten zur Steigerung der Bekanntheit und der Transport von Informationen über den Produkt- oder Unternehmensnamen hinaus, da Sie eine breite Masse ansprechen.⁹⁷

In Verbindung mit professionellen Fußballvereinen findet man die Integration des Sponsorings in die Mediawerbung eher selten. Ein gutes Beispiel bietet Borussia Dortmund und sein Trikotsponsor Evonik Industries, der neben der Nutzung des Vereinseblems und den Vereinsnamen des Bundesligisten in einem Werbespot, auch zahlreiche Werbeanzeigen, meist im Internet, mit Bezug zu seinem Sponsoringengagement beim BVB schaltet.



Abbildung 14: Beispiel einer Printanzeige von Evonik Industries, wo der Gesponserte als Werbeschafter fungiert (Quelle: Evonik Facebook-Seite).

⁹⁷ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 106f.

Integration in die Verkaufsförderung

Hier können Point-of-sale-Aktionen als Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt werden, die im Umfeld von Sportereignissen des Gesponserten erfolgen. Dabei kann der Abverkauf der eigenen Produkte durch Sondereditionen oder angepassten Dekorationsmaterial gefördert werden. Neben solchen Verkaufsförderungsmaßnahmen im Umfeld des Gesponserten, können Beteiligte des Sponsornehmers (bspw. Testimonials) zum sponsernden Fachhändler eingeladen werden und Autogrammstunden geben oder Gewinnspiele wie die Verlosung von Gewinnspielen veranstalten.⁹⁸

Zwei Monate vor Eröffnung eines neuen Fitnessstudios in Braunschweig, boten die Betreiber von Mac-Vienna-Fitness den Kunden eine Mitgliedschaft zu günstigeren Konditionen an. Um einen Anreiz für Besucher zu schaffen, waren zwei Bundesliga-Profis der Eintracht Braunschweig, Marjan Petkovic und Norman Theuerkauf, im Rahmen des Sponsoringengagements vor Ort und standen für Autogramme und Fotowünsche zur Verfügung.⁹⁹

Integration in das Direktmarketing

Für eine Vernetzung des Sponsorings mit dem Direktmarketing, können ausgewählte Personengruppen zu gesponserten Ereignissen oder Events per Mailing eingeladen und entsprechend vor Ort betreut werden. Des Weiteren können Dokumentationen, Bilder oder Berichte zum Ereignis an die eingeladenen Kunden versandt werden, was zur Kundenbindung beiträgt und an das sponsernde Unternehmen/Produkt nochmal erinnert und aufmerksam macht.¹⁰⁰

Ein Beispiel für eine Vernetzung von Direktmarketing und Sponsoring bieten der FC St. Pauli und sein Sponsor Orion Versand, die jedem Kunden oder Fan, der den St. Pauli-Newsletter in einem abgestimmten Zeitraum abonniert, einen Gutschein für den Orion Versand im Wert von 15,-€ schenkt. Orion ist weltweit eins der größten Erotik-Unternehmen und sponsert den FC St. Pauli seit 2008.¹⁰¹

Integration in die interne Kommunikation

Durch die Nutzung des Sportsponsorings in der internen Kommunikation, soll bei den Mitarbeitern ein „Wir-Gefühl“ entwickelt werden. Dazu muss deren Akzeptanz im Unternehmen, durch Beteiligungen an Entscheidungen über potenzielle Sponsorships, gestärkt werden. Dies kann durch Einladungen der Mitarbeiter zu Events oder Einladung der gesponserten Vereine/Sportler zu firmeninterne Events geschehen. Außer-

⁹⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 107f.

⁹⁹ Vgl. Eintracht.com (2012).

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 108.

¹⁰¹ Vgl. Fcstpauli.com (2013c).

dem sollten die Mitarbeiter über die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens in internen Zeitschriften oder Mitteilungen informiert werden.¹⁰²

Mitarbeiter der Allianz-Versicherung haben bspw. die Möglichkeit, verschiedene Hospitality-Bereiche der Allianz Arena in München für Events zu nutzen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, über ein unternehmensinternes Vertriebsportal, Tickets für Heimspiele des FC Bayern München und des TSV 1860 München zu erwerben.¹⁰³

Integration in die Multimedia-Kommunikation

Zahlreiche Möglichkeiten zur Integration der Sponsoringaktivitäten in die Unternehmenskommunikation, bietet das Internet, dessen großer Vorteil die individuell selektierbare Bereitstellung von Informationen zum Sponsornehmer durch das sponsernde Unternehmen ist. Auf den Homepages der Beteiligten können die Sponsoringaktivitäten kommuniziert werden. Dabei können die Partner die Seiten untereinander verlinken oder Bannerwerbung installieren.¹⁰⁴

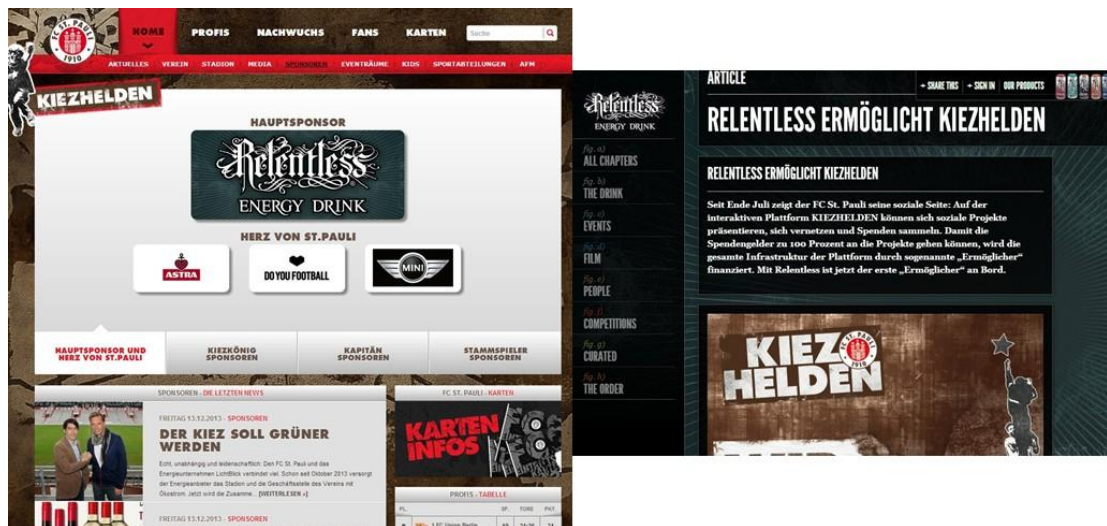


Abbildung 15: Verlinkungen der Sponsoringpartner auf den jeweiligen Homepages (Quelle: fcstpauli.com & relentlessenergy.com).

Des Weiteren kann über das Internet bestimmt werden, ob man ein Massenpublikum ansprechen oder auf bestimmte Kunden zugeschnittene Direktmails (basierend auf Kunden- und Adressdatenbanken) versenden möchte.

Über das Internet können zeitnah Interviews, Ergebnisse und weitere Ereignisse einer (gesponserten) Sportveranstaltung kommuniziert werden, worauf in der Mediawerbung

¹⁰² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 108.

¹⁰³ Vgl. Klingel, A./Socher, M. (2006), S. 125.

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 108f.

und in PR-Mitteilungen/-Konferenzen darauf hingewiesen werden sollte. Letztendlich entscheidet der Benutzer, ob er das Internet als Informationsmedium für die Profivereine und seine Sportereignisse nutzen möchte, aber um ihm einen sponsoringbezogenen Mehrwert zu schaffen, müssen einige Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung des Internetauftritts berücksichtigt werden.¹⁰⁵ Neben der Beachtung der Aktualität der Inhalte, soll durch die technischen und gestalterischen Möglichkeiten des Internets, eine emotionalisierte Ansprache auf der Seite erfolgen. Um das Involvement der Zielgruppe weiter auszubauen, sind sponsoringbezogene Interaktionsangebote in der Homepage mit einzubauen. Und um die Effizienz der genutzten Möglichkeiten zu messen, können Planungs- und Trackingtools genutzt werden.¹⁰⁶

Integration in das Event-Marketing

Im Rahmen eines Sportsponsorships können Unternehmen eigene Events arrangieren, indem Sie bedeutungsvolle Ereignisse der gesponserten Mannschaft als Anlass nutzen. Solche Veranstaltungen werden auch Side-Events genannt, die Bruhn wie folgt beschreibt: „Side-Events, die mit einem hohen Unterhaltungs- und Erlebniswert die Zuschauer am Rande von Sportevents ansprechen sollen, dienen als Plattform für die Sponsoren, aus der Vielzahl der werbetreibenden Unternehmen heraus zu treten und für die eigene Marke oder das eigene Unternehmen einen Mehrwert zu schaffen.“¹⁰⁷ Mit sponsoringbezogenen Events können gleich mehrere für das Unternehmen interessante Ziele verfolgt werden. Es findet ein Dialog mit den Zielgruppen statt, bei dem Zuschauer und Mitarbeiter angesprochen werden. Ein attraktives Rahmenprogramm wird erstellt, welches die Zufriedenheit der Zielgruppen steigert und somit positive Erinnerungswerte generiert. Außerdem wird ein Imagetransfer durch das Hauptevent hergeleitet.¹⁰⁸

Integration in Messen & Ausstellungen

Im Zuge eines Messeauftritts können Unternehmen auf ihre Sponsorships hinweisen und im Rahmen von Gewinnspielen, Karten für gesponserte Veranstaltungen, bspw. Bundesligaspiele, verlosen. Des Weiteren kann das Sponsorship genutzt werden, indem Spieler oder Beteiligte der gesponserten Mannschaft an Messeständen für Gespräche mit den Besuchern zur Verfügung stehen.

Integration in die persönliche Kommunikation

In Anlehnung an Bruhns Definition der Integration des Sportsponsorings in die persönliche Kommunikation, beschreibt Jakobs die Situation wie folgt: „Das Sportsponsoring bietet eine hervorragende Basis, um persönlichen Kontakt zu relevanten Zielgruppen

¹⁰⁵ Vgl. Brockes, D. (1998), S. 51f.

¹⁰⁶ Vgl. Fischer, P. (2008), S. 216f.

¹⁰⁷ Bruhn, M. (2003), S. 110.

¹⁰⁸ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2003), S. 143.

aufzunehmen. Durch die Vergabe von VIP-Tickets zu gesponserten Veranstaltungen bietet sich die Möglichkeit, sich in ungezwungener Atmosphäre zu Geschäftsgesprächen zu treffen. Dass hierbei mehr auf Imagetransfer als auf Awareness abgezielt wird, zeigt eine Zunahme von Sponsoringengagements in den elitären Sportarten.“¹⁰⁹

4.3.2 Die intrainstrumentelle Integration

Auf der intrainstrumentellen Ebene erfolgt die optimale Abstimmung der einzelnen Sponsorships innerhalb der Kommunikationsinstrumente. Um ein homogenes und glaubwürdiges Auftreten zu gewährleisten, unterteilt Bruhn die Ebene in die konzeptionell-inhaltliche und in die gestalterische Integration.

In der konzeptionell-inhaltlichen Ebene soll zuerst ein übergreifendes Dachthema festgelegt werden, welches durch die Übertragung auf alle geförderten Bereiche Synergien erzeugt. Da das Dachthema den Handlungsrahmen für nachfolgende Planungs- und Umsetzungsentscheidungen bildet, gilt sie als strategisch wichtige Entscheidung und soll die Glaubwürdigkeit des Sponsorships verstärken, sowie einen positiven Imagetransfer herbeiführen. Bei der Themenauswahl gilt ein Blick auf die gewünschte Zielgruppe zu werfen, da Ihre Wünsche und Bedürfnisse zu beachten sind, um Ihre Akzeptanz zu erlangen.

Auf der gestalterischen Ebene sind die einheitliche und konsistente Umsetzung des gewählten Dachthemas zu beachten. Dies betrifft die kommunikativen Auftritte bei allen eingesetzten Instrumenten und Sponsorships, insbesondere die einheitliche Verwendung von Kommunikationsmitteln und Kernbotschaften.¹¹⁰

4.4 Sponsoringdienstleister

Bei der Planung und Durchführung von Sponsorships im Profibereich des Sports sind in den meisten Fällen Agenturen im Sinne des Schnittstellenmanagements beteiligt, die Aufgaben für die Sponsoren und/oder Gesponserten übernehmen. Idealtypisch unterscheidet man zwischen Vermarktungs- und Beratungsagenturen. Der Service von Vermarktungsagenturen beinhaltet die Vermarktung von Sportereignissen, Fernsehrechten, Sportlern & Mannschaften, Banden- & Sportstättenwerbung und von Lizenzen. Beratungsagenturen bieten mittlerweile nicht mehr nur die Beratung von Sportinstitutionen (Verbände, Vereine usw.), Sportlern und Sportunternehmen an,¹¹¹ sondern haben sich in der Vergangenheit zu Full-Service-Agenturen entwickelt, die sowohl die Beratung als auch die Durchführung der geplanten Sponsorships anbieten. Deren Aufgaben können auch die langfristige Betreuung des Sponsors und/oder Gesponserten

¹⁰⁹ Vgl. Jakobs, G. (2009), S. 59f.

¹¹⁰ Vgl. Bruhn, M (2003), S. 118.

¹¹¹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 102f.

beinhalten, sprich bis hin zur PR-Arbeit oder die Vernetzung der integrativen Maßnahmen in der Unternehmenskommunikation.¹¹²

4.5 Rechtliche Aspekte

Nach Vereinbarungen der Leistungen und Gegenleistungen eines Sponsorships, sollten die Aushandlungen vertragsrechtlich abgesichert werden. Den rechtlichen Rahmen für die Gestaltung des Vertrags bietet das Allgemeine bzw. das Besondere Schuldrecht des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB). Der Vertrag sollte die Leistungen des Sponsors sowie die Gegenleistungen des Sponsornehmer nach Art, Ort, Zeit und weiteren Modalitäten beinhalten. Des Weiteren sollte das Startdatum des Sponsoringverhältnisses, dessen Laufzeit, sowie Bestimmungen über Verlängerungsoptionen bzw. außerordentliche Kündigungsgründe schriftlich festgehalten werden. Um mögliche Verwässerungseffekte mit weiteren Sponsoren des Gesponserten zu vermeiden, ist es wichtig die Stellung des einzelnen Sponsors als Haupt-, Exklusiv- oder sonstigen Sponsor zu definieren und festzulegen. Für den Fall von kommunikativen Schäden am Sponsor durch den Gesponserten oder finanziellen Schwierigkeiten beim Sponsor, sollten Haftungsfragen und Sicherheiten vertraglich geregelt sein. Aufgrund der Vielfalt der Sponsoringmöglichkeiten (bezüglich der Maßnahmen und der Stellung des Sponsors) ist jeder Sponsoringvertrag dem Einzelfall anzupassen. Manfred Bruhn ordnet je nach Art des Sponsorings und Stellung des Sponsors Verträge in folgende vier Grundtypen ein:¹¹³

Werbevertrag

Im Werbevertrag (oder auch Sponsoringvertrag) stehen Leistung des Sponsors (Bezahlung einer Geldsumme) und Gegenleistungen der Fußballvereine oder Profisportler (z.B. Einsatz in Werbespots, Autogrammstunden) in freier Vertragsgestaltung.¹¹⁴ Der Werbevertrag spiegelt den allgemeinen Vertrag im Sportsponsoring wider.

Ausrüstungsvertrag

Der Ausrüstungsvertrag regelt die Bereitstellung von Sportbekleidung (Trikots, Trainingsanzüge usw.) und Sport- bzw. Trainingsgeräten/-zubehör (Fußbälle usw.) eines Sportartikelherstellers. Zusätzlich zu den Sachmittel werden vom Sponsor weitere Geldmittel zur Verfügung gestellt und im Ausrüstungsvertrag festgehalten. Neben einem fixen Betrag per Anno können Geldmittel in Form von Siegprämien fließen.¹¹⁵

¹¹² Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 53.

¹¹³ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 99f.

¹¹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 100.

¹¹⁵ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 100.

Das globale Team von goal.com hat nach der Saison 2011/2012 nach festgelegten Kriterien die 50 besten Fußballprofis der Welt gewählt. Im Rahmen dieser Wahl, wurden Statistiken über die Spieler aufgestellt, bei denen unter anderem auch festgestellt wurde, dass Sportausrüster Nike die Hälfte der 50 Profis sponsert (Abb. 16).¹¹⁶

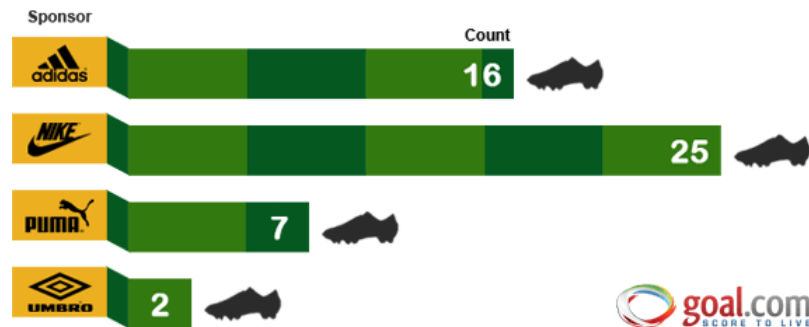


Abbildung 16: Ausrüster der nach goal.com benannten 50 weltbesten Fußballprofis (Quelle: goal.com).

Lizenzvertrag

Der Lizenzvertrag kommt zum Einsatz, wenn ein Fußballprofi oder –verein seinen Namen für eine spezielle Produktlinie eines Anbieters zur Verfügung stellt. Für die Namensgebung erhält der Sponsornehmer in der Regel ein festes Honorar und weitere verkaufsabhängige Provision vom Hersteller.¹¹⁷

Diese Form des Sponsorings ist in vielen Sportarten weit verbreitet, kommt im Fußball, vor allem in der Bundesliga, allerdings selten vor. Eins der wenigen Beispiele bietet der Weltfußballer von 2013 Cristiano Ronaldo in Kooperation mit Nike, die eine ganze Produktlinie mit seinem Namen herstellt.

¹¹⁶ Vgl. Goal.com (07.08.2012).

¹¹⁷ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 100.



Abbildung 17: Fußballschuhe von Nike, die mit Cristiano Ronaldos Namen vermarktet werden (Quelle: nike.com).

Arbeitsvertrag

Der Arbeitsvertrag wird nicht wie die anderen Verträge mit den Sponsoren abgeschlossen, sondern besteht zwischen den Sportlern und den Vereinen, bei denen sie angestellt sind. Aber auch hier werden vom gesponserten Verein die Leistungen gegenüber dem Sponsor festgehalten, da sich die Fußballspieler an Pflichten (Ausrüstung mit Sportbekleidung, Trikotwerbungen oder Werbungen mit dem Verein) halten müssen und einige ihrer Rechte (Freiheitsgrade für eigene Werbeverträge) geregelt sind.¹¹⁸

¹¹⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 100.

5 Wirkungsforschung im Fußballsponsorings

Im Anschluss eines Sponsorships ist die Erfolgswirksamkeit im Hinblick auf die Erreichung der angestrebten Ziele, gegliedert in Effektivität und Effizienz, durchzuführen. Die Erfolgsanalyse geht der Frage nach, welche kommunikative Wirkung durch das Sponsoringengagement bei der Zielgruppe erreicht wurde und in welchem Umfang die Integration des Sportsponsorings in die Unternehmenskommunikation dazu beigetragen hat, die Kommunikationsziele zu erreichen. Bei der Kontrolle der Effizienz ist zu untersuchen, ob der finanzielle Aufwand, gegenüber den erzielten Wirkungen, gerechtfertigt wurde.¹¹⁹

Inzwischen gibt es immer mehr Marktforschungsinstitute, die in der Sponsoringforschung Tools entwickelt haben, um Sponsoringerträge quantifizierbar zu machen und die Wirksamkeit zu messen. Dennoch ist die Wirkungsforschung nicht einfach, da das Sponsoring nicht separat, sondern in Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten wirkt.

Bei den erzielten Wirkungen des Sportsponsorings unterscheidet man zwischen ökonomischen und kommunikativen Wirkungen, wobei letztere die Basis zur Erreichung der ökonomischen Wirkungen bildet.¹²⁰ Aufgrund dessen liegt der Fokus bei der Zielerreichung auf den kommunikativen Wirkungen.

5.1 Aufgabenfelder der Wirkungsforschung

In der Wirkungsforschung unterscheidet man zwischen der theoretischen sowie der empirischen Wirkungsforschung. Die theoretische Wirkungsforschung wendet verschiedene Wirkungsmodelle auf das Sportsponsoring an und liefert Ansatzpunkte für die empirische Überprüfung.¹²¹ Der empirische Teil der Wirkungsforschung beschäftigt sich mit tatsächlichen Wirkungen und deren Einflussfaktoren.¹²² Die folgende Abbildung stellt die Aufgabenfelder der Wirkungsforschung grafisch dar.

¹¹⁹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 120.

¹²⁰ Vgl. Deimel, K. (1992), S. 164.

¹²¹ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 138.

¹²² Vgl. Hermanns, A./Glogger, A. (1996), S. 104.

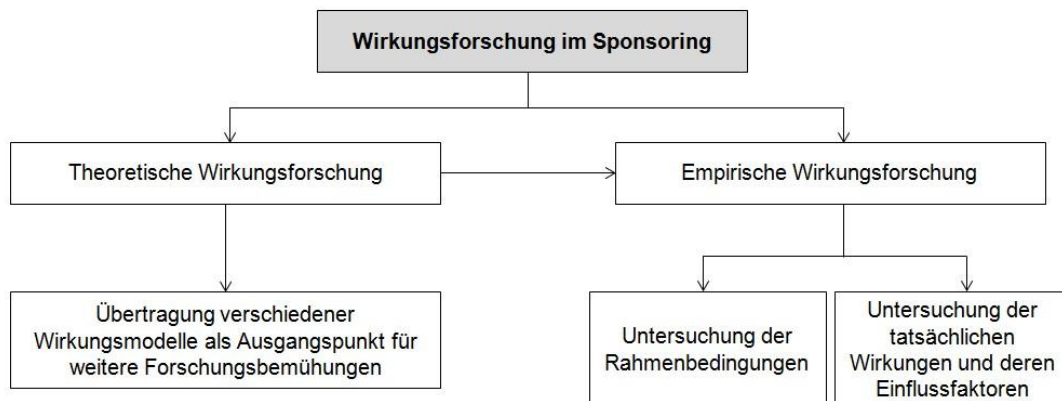


Abbildung 18: Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Sponsoring (Quelle: Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 139).

Die Aufgabe der gesamten Wirkungsforschung, besteht aus der Überprüfung der Zielerreichung, Maßnahmeneignung und Kosten-Nutzen-Relation sowie der Gewinnung von Daten zur weiteren Sponsoring-Planung.¹²³

5.1.1 Die theoretische Wirkungsforschung

Die Grundlage der theoretischen Wirkungsforschung wird vom Kommunikationsprozess beim Sponsoring gebildet, die auf die Lasswell-Formel basiert („Who says what in which channel to whom with what effect“). Daraus lässt sich die Besonderheit herleiten, dass das Fußball-Sponsoring sich zweier Medien bedient, um die Botschaft zu transportieren: Der werbetragende Vereine/Veranstaltung und die Massenmedien. Die einzelnen Prozesse müssen nun anhand von Werbewirkungsmodellen in Teilprozesse zerlegt werden, damit die Sponsoringwirkung analysiert werden kann.¹²⁴ Zwei dieser Modelle, sind das Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R-Modell) und das Modell der Wirkungspfade, auf die in dieser Abschlussarbeit aber nicht weiter eingegangen werden soll.

5.1.2 Die empirische Wirkungsforschung

Laut Hermanns und Marwitz lässt sich die empirische Wirkungsforschung des Sponsorings in die *Überprüfung wirkungsrelevanter Rahmenbedingungen* und die *Erforschung konkreter Wirkungen* unterteilen.¹²⁵ Die bei der theoretischen Wirkungsforschung ermittelten Variablen, werden bei der empirischen Wirkungsforschung, mit der Anwendung

¹²³ Vgl. Jakobs, G. (2009), S. 64f.

¹²⁴ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 141f.

¹²⁵ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 159.

verschiedener Verfahren, eingesetzt. Zunächst erfolgt aber eine Untersuchung der Rahmenbedingungen des Fußball-Sponsorings.¹²⁶

Mit den Rahmenbedingungen sind die allgemeinen und speziellen Wirkungsumfelder des Sponsorings gemeint. Die Untersuchungsgegenstände sind bspw. die Einstellung der Bevölkerung zum Sport- bzw. Fußballsponsoring, Images, Bekanntheit und Sympathiewerte von Sportlern oder Mannschaften oder auch die Mediennutzung der Bevölkerung und die Medienpräsenz der Sportveranstaltung, z.B. Übertragungen von Bundesligaspielen.¹²⁷ Solche Untersuchungen zu den Rahmenbedingungen müssen nicht immer wieder aufs Neue von sponsernden Unternehmen durchgeführt werden. Marktforschungsinstitute führen solche Überprüfungen in unterschiedlichen Abständen aus, auf die man sich als Unternehmen stützen kann.

Messung der Wahrnehmung der Sponsoringmaßnahmen

Ein im Sportsponsoring erfolgreich anwendendes Verfahren zur Messung der Wahrnehmung von Sponsorships, ist die Blickregistrierung. Versuchspersonen werden Aufzeichnungen zu Sportveranstaltungen, bspw. Bundesligaspielen, gezeigt und ihr Blickverlauf bei Betrachtung des Videos aufgezeichnet. Durch die Auswertung der Verweildauer auf bestimmten Punkten, kann das sponsernde Unternehmen Hinweise auf die bestmögliche Platzierung und Gestaltung seiner Botschaft erhalten.¹²⁸ Dieses Verfahren der Verfolgung der visuellen Aufmerksamkeit mit einer Augenkamera nennt sich *Eye-Tracking*. Das Eye-Tracking beantwortet folgende Fragestellungen bezüglich des Sponsoringengagements:

- „Worauf richtet sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer im Spielverlauf?
- Welche Durchsetzungskraft weisen die zu untersuchenden Werbemittel auf?
- Gelingt es der Stadionwerbung, aus der Vielzahl visueller Umfeldreize hervorzustechen?
- Welche Bildschirminhalte werden wahrnehmungsrelevant, welche überschreiten die Wahrnehmungsschwelle erst gar nicht?“¹²⁹

Messung der Erinnerungswirkung

Eine weitere angestrebte Sponsoringwirkung ist die Speicherung der Sponsoringbotschaft im Gedächtnis der Rezipienten, dem potenziellen Kunden. Man spricht in dem Fall von einem Lern- und Erinnerungserfolg,¹³⁰ der anhand von zwei Verfahren gemessen werden kann, dem *Recall-Test* (Erfassung der ungestützten Erinnerung) und dem

¹²⁶ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 150f.

¹²⁷ Vgl. Hermanns, A./Glogger, A. (1995), S. 67.

¹²⁸ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 118.

¹²⁹ Sportfive (2008), S. 13.

¹³⁰ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 154.

Recognition-Test (Erfassung von Wiedererkennungswerten durch Vorgabe der Werbemittel).

Bei dem Recall-Test werden die Versuchspersonen mündlich, schriftlich oder telefonisch nach den beworbenen Marken gefragt. Die spontan erstgenannten Sponsoren/Marken gelten als am besten in Erinnerung geblieben und werden als *Top-of-Mind* bezeichnet. Der Recall-Test kann in verschiedenen Formen ausgeführt werden. Der *Day-After-Recall-Test* findet maximal 24 Stunden nach Beendigung der Sponsoringveranstaltung statt. Der *TV-Recall-Test* wird in einem Studio durch Fernsehübertragungen durchgeführt.¹³¹ Beim *Impact-Test* erhält die Versuchsperson unterschiedliche Listen, mit Sponsoren-Logos, Unternehmensnahmen, Sponsoringbotschaften usw., die von Ihnen zugeordnet werden müssen. Damit können Rückschlüsse auf die Intensivität der Erinnerung gezogen werden.¹³²

Messung von Einstellungs-/Imageveränderungen (Semantisches Differenzial)

Angesichts der Bedeutung des Imageziels im Sportsponsoring, sind Untersuchungen der Markenimages unerlässlich. Ein übliches Instrument für dessen Überprüfung ist das *semantische Differenzial*, auch Eindrucksdifferenzial oder Polaritätenprofil genannt. Auf einer mehrstufigen, zweipoligen Rating-Skala bewerten Testpersonen ein Sponsoringobjekt oder eine Marke bezüglich verschiedener Einstellungsmerkmale (bspw. dynamisch, modern, etc.). Pro bewertendes Adjektiv, kreuzt der Teilnehmer, den am besten auf die Reaktion wiedergebenden Punkt auf der Skala an.¹³³

Im einfachsten Fall bei der Auswertung des semantischen Differenzials, lassen sich für jedes Gegensatzpaar ein Mittelwert (auch arithmetisches Mittel genannt) berechnen. Die arithmetischen Mittel der Merkmale lassen sich zu einem Imageprofil des Objekts verbinden. Für einen Vergleich zwischen mehreren Objekten, lassen sich Ähnlichkeitsmaße der Profile erstellen.¹³⁴ Abbildung 19 zeigt ein Beispiel dieser Methodik.

Einem großen Vorteil dieser Untersuchungsmethode, gilt vor allem die stark vereinfachte Instrumentenentwicklung. Schell, Hill und Esser beschreiben das semantische Differenzial als fertiges Instrument, „das ohne Probleme auf jedes denkbare Einstellungsobjekt angewendet werden kann.“¹³⁵

¹³¹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 124.

¹³² Vgl. Walliser, B. (1995), S. 139.

¹³³ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 156.

¹³⁴ Vgl. Schnell, R. et al. (2011), S.168.

¹³⁵ Schnell, R. et al. (2011), S. 168.

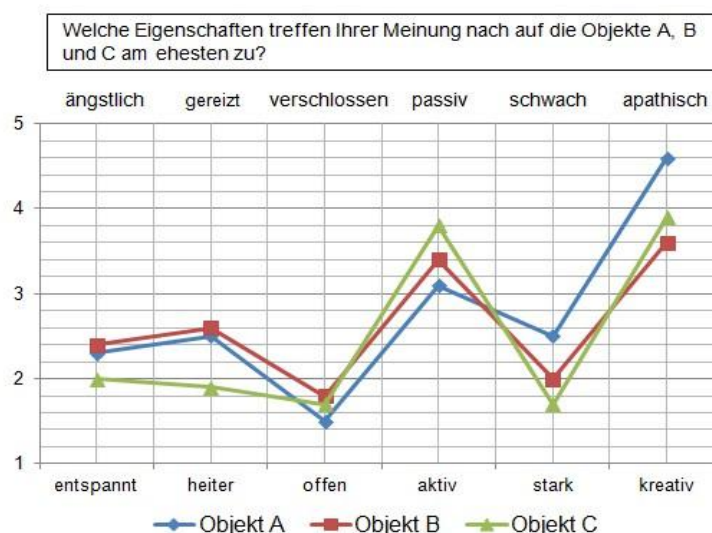


Abbildung 19: Beispiel eines semantischen Differenzials mit Vergleichsprofilen (Eigene Darstellung).

Speziell im Marketing, bspw. beim Vergleich von Produktprofilen, leistet diese Methodik große Hilfe in der Marktforschung und unterstützt (im Hinblick auf die Strategieentwicklung) die Neu- bzw. Umpositionierung eines Produkts.¹³⁶

Wie die Ergebnisse eines semantischen Differenzials in der Praxis aussehen, wird in Kapitel 5.4 anhand eines Beispiels vom Marktforschungsinstitut GGmedia dargestellt. Im Rahmen zu den in dieser Abschlussarbeit untersuchten Marken (Seat, Mini, Relentless und Nike) habe ich ebenfalls dieses Tool genutzt und eine Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse werden in Kapitel 5.3 erläutert.

Ermittlung von Kontaktzahlen

Während die Ermittlung der Erinnerungswirkung und die Imageuntersuchung qualitative Wirkungskontrollen des Sponsorings darstellen, basiert die Ermittlung der Kontaktzahlen auf die quantitative Wirkungskontrolle. Gemessen werden die Größen *Kontaktmenge/-reichweite*, die die Häufigkeit des Kontaktes der Zielperson mit den Sponsoringmaßnahmen darstellt, und die *Kontaktqualität*. Als Indikatoren für die Messung der Kontakthäufigkeit, dienen die Besucherzahl der Sportveranstaltung, Fernseheinschaltquoten, Reichweiten von Printmedien und die On-Screen-Zeit (Dauer der Sichtbarkeit des Sponsors bei Fernsehübertragungen).¹³⁷ Bruhn führt an, dass auch „unternehmensspezifische Detailuntersuchungen hinsichtlich der erzielten Kontakte bei einzelnen Sportveranstaltungen sowie im Rahmen der Zusammenarbeit mit einer

¹³⁶ Vgl. Paier, D. (2010), S. 71.

¹³⁷ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 129f.

Sportmannschaft durchgeführt“¹³⁸ werden. Die Kontakthäufigkeiten verschiedener Werbeträger werden dann zusammengerechnet.

5.1.3 Überprüfung der Kosten-Nutzen-Relation

Einer der Hauptziele bei der Wirkungsanalyse, ist die Gegenüberstellung von Kosten (erfasste Aufwendungen des Sponsorships) und Nutzen. Den Nutzen des Sponsorings quantifizierbar zu machen und als eine monetäre Größe darzustellen, ist sehr schwierig. Oft wird der Preis kalkuliert, der nötig gewesen wäre, um dieselbe Medienwirkung durch entsprechende Werbung zu erzielen (bspw. Kosten für die Schaltung von Fernsehwerbung). Diese Größen nennt man auch Opportunitätskosten.¹³⁹

Eine weitere Möglichkeit ist es, den Zielerreichungsgrad als Indikator der Wirtschaftlichkeit einzelner Sponsorships heranzuziehen. Hundert Prozent Zielerreichung entsprechen hundert Prozent Wirtschaftlichkeit. Eine wichtige Voraussetzung für diese Kalkulation, ist eine betriebswirtschaftlich richtige, rationale Sponsoringplanung und –budgetierung.¹⁴⁰

Um nun die Effizienz des Sponsorship zu ermitteln, bietet sich der Wirtschaftlichkeitsquotient $\text{Wirksamkeit} / \text{Aufwand} = \text{Effizienz}$ zur Berechnung an. Er setzt alle entstandenen Kosten ins Verhältnis zu der Wirksamkeit des Sponsorships.¹⁴¹

5.2 Probleme der Erfolgskontrolle Im Fußballsponsoring

Wie bei der Wirkungsmessung der klassischen Instrumente der Kommunikationspolitik steht auch die Werbewirkungsforschung des Sponsorings vor methodischen und inhaltlichen Problemen.¹⁴² Dabei muss vorerst auf zwei Besonderheiten des (Sport)Sponsorings hingewiesen werden: Dem Sponsor ist mit seinem Markenzeichen (des Produktes oder des Unternehmens) nur eine sekundäre Aufmerksamkeit geboten. Im Vordergrund steht der Fußball, die Mannschaft oder der Sportler. Außerdem bietet das Sponsoring dem sponsernden Unternehmen kaum Möglichkeiten zur Übermittlung von Produktinformationen. Die stark begrenzte Werbeaussage reduziert sich in der Regel auf die Angabe des Markenzeichens.¹⁴³

Die Synergieeffekte, die aus der Integration des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation hervorgehen, lassen sich nicht isolieren und somit nicht separat

¹³⁸ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 131.

¹³⁹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 131.

¹⁴⁰ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 242f.

¹⁴¹ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 241.

¹⁴² Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 147.

¹⁴³ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 136.

erfassbar. Damit können entsprechende Erfolge nicht konkret einzelnen Maßnahmen zugeordnet werden.¹⁴⁴

Werden andere Zielgrößen durch das Sponsoring beeinflusst, die nicht direkt als Zielvorgabe ausgegeben wurden, spricht man von *Spill-over-Effekten*.¹⁴⁵ Ebenso sind zeitliche Ausstrahlungseffekte denkbar, die erst nach einiger Zeit die erwartete Wirkung entfalten. Man unterscheidet dabei zwischen *Carry-over-Effekten* (Nachwirkungseffekte) und *Time-Lag-* bzw. *Decay-Effekten* (Verzögerungseffekte). Das bedeutet, dass Lern- und Vergessensraten des Sponsorings kaum zu ermitteln sind und die Sponsoringwirkung, trotz Ende des Sponsoringengagements, sich weiter entfalten kann.¹⁴⁶

Unkontrollierbare externe Umwelteinflüsse, können sich negativ auf die Sponsoringmaßnahmen auswirken. Solche Einflüsse können bspw. dominante Sponsoringmaßnahmen eines Konkurrenten sein (z.B. bei einem Fußballspiel, bei dem zwei Vereine mit unterschiedlichen Sponsoren gegeneinander antreten) oder eine ungünstig positionierte Kameraposition bei der Übertragung.¹⁴⁷ Diese negativen Einflüsse, können bei der Erfolgskontrolle nur sehr bedingt bis gar nicht berücksichtigt werden.

5.3 Praxisbeispiel empirischer Wirkungsforschung

Anhand eines Beispiels einer von mir durchgeführten Studie zum Image der Bundesligisten FC St. Pauli und Eintracht Braunschweig und deren Hauptsponsoren Seat, Relentless, Mini und Nike, möchte ich die Wirkung des Sponsorings im deutschen Profifußball erläutern.

Dazu habe ich eine Umfrage mit dem Tool *umfrageonline.com* erstellt, mit der zum einen Fans der entsprechenden Vereine und die Allgemeinbevölkerung, die wenig Bezug zum Sponsornehmer hat, befragt wurden. Die Aufteilung in verschiedene Teilnehmergruppen dient dazu, herauszufinden, ob die Sympathien, die ein Fan für seinen Lieblingsverein hegt, auch auf dessen Sponsor überträgt. Überregional wurden über 125 Teilnehmer befragt. Diese wurden von mir über Plattformen im Internet bspw. Foren, den E-Mail-Versand, persönliche Ansprachen und soziale Netzwerke von mir erreicht. Mit der Studie soll dargestellt werden, mit welchen Einstellungsmerkmalen und Assoziationen die Bevölkerung die untersuchten Marken verbindet. Die Studie, in der Form wie Sie die Teilnehmer erhielten, ist im Anhang zur Einsicht beigelegt.

¹⁴⁴ Vgl. Drees, N. (1992), S. 203f.

¹⁴⁵ Vgl. Nieschlag, R. et al. (2002), S. 331.

¹⁴⁶ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 136.

¹⁴⁷ Vgl. Drees, N. (1992), S. 205.

5.3.1 Vorgehensweise bei der Messung der Einstellungs- und Imageveränderungen

Für die Messung der Images der untersuchten Marken bzw. Unternehmen, wurde ein *semantisches Differenzial* eingesetzt (s. Kapitel 5.1.2, S. 42, Messung von Einstellungs- und Imageveränderungen) mit dem die Teilnehmer vorgegebene Einstellungsmerkmale auf einer mehrstufigen und zweipoligen Rating-Skala bewerten sollten. Befragt wurden die Konsumenten nach den Kriterien *sympathisch, innovativ, dynamisch, seriös, extrovertiert, unterhaltsam, sportlich, familiär* und *qualitativ/hochwertig*. Diese Kriterien sollten auf die untersuchten Marken angewandt und anhand einer *fünfstufigen Skala* von *Trifft voll zu* bis *Trifft gar nicht zu* bewertet werden. *Trifft voll zu* wurde mit einer *eins* bewertet, *Trifft gar nicht zu* mit einer *fünf*. Die Antwortmöglichkeiten *Trifft eher zu*, *Trifft teilweise zu* und *Trifft eher nicht zu* bilden entsprechend die Messwerte *zwei* bis *vier*. Bei der Auswertung der Antworten wurden die Teilnehmer von mir in Gruppen unterteilt, die allgemeine Bevölkerung und Fans & Beteiligte der gesponserten Vereine *Eintracht Braunschweig* bzw. *FC St. Pauli*.

Die folgenden vier Abbildungen stellen die Ergebnisse der Rating-Skala grafisch dar. In den Diagrammen sind jeweils drei Frageformulierungen als Ergebnisse dargestellt:

- *Wie bewertet die allgemeine Bevölkerung die untersuchten Sponsoren (Seat, Mini, Relentless, Nike)?*
- *Wie bewerten die Fans ihren gesponserten Verein (Eintracht Braunschweig, FC St. Pauli)?*
- *Und wie bewerten die Fans der Sponsornehmer ihre jeweiligen Sponsoren (Eintracht Braunschweig – Seat & Nike sowie FC St. Pauli – Relentless & Mini)?*

Die Differenz zwischen Beurteilung der Fans und Bevölkerung ist in den Diagrammen ebenfalls angegeben.

Bei der Betrachtung der Beurteilungen des eigenen Lieblingsvereins in den Diagrammen (rote Kurve) ist natürlich zu beachten, dass dieser besonders positive Bewertungen durch seine Anhänger bekommt. Deshalb ist sie nicht als allgemeiner Imagewert des Vereins zu betrachten, sondern als richtungsweisender Einflussfaktor für die Veränderung in der Sponsorenbeurteilung.

5.3.2 Ergebnisse des semantischen Differenzials

Die Untersuchungen haben ergeben, dass die Bewertungskurven der Fans und die der allgemeinen Bevölkerung zu den Sponsoren zwar einen sehr ähnlichen Verlauf besitzen, aber die Markenbewertungen der Fans meistens eine Tendenz in Richtung Einstellungsmerkmale des Lieblingsvereins haben.

Ein deutliches Beispiel bei der Befragung nach den Imagemerkmale von Energy-Drink Hersteller Relentless und der Beurteilung zu den Komponenten des FC St. Pauli, erkennt man die oben beschriebene Auswirkung sehr deutlich. Die Faneinschätzung

(lila Kurve) nähert sich, trotz ähnlicher Kurve, mehr den Imagekomponenten des gesponserten Vereins.

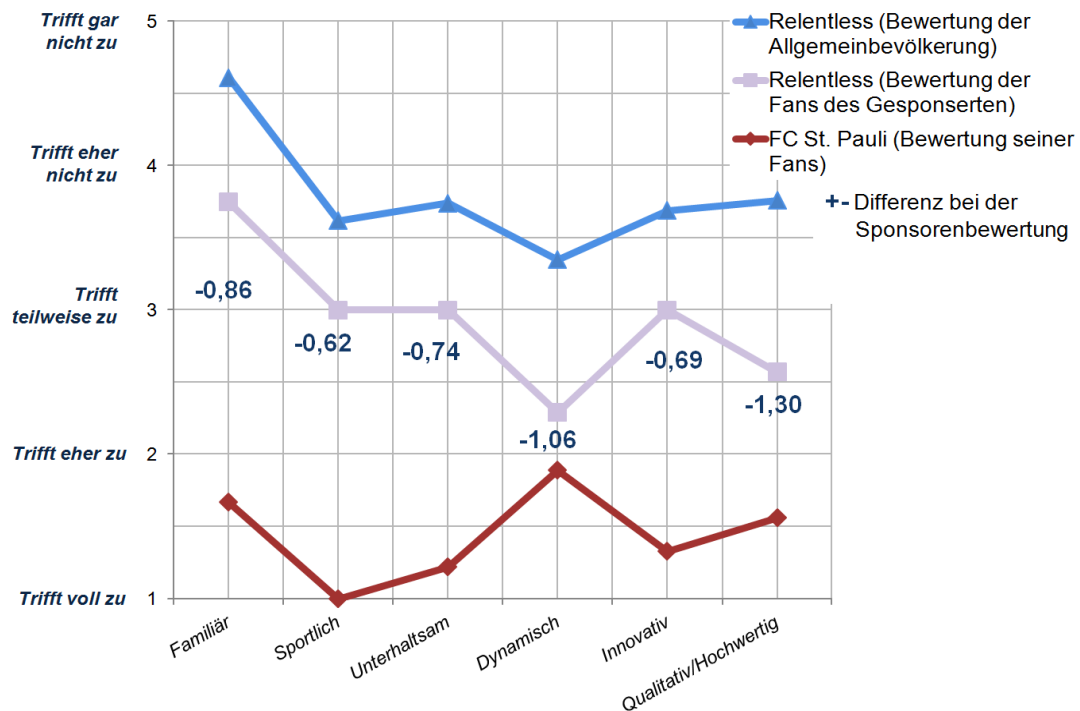


Abbildung 20: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor Relentless und Sponsornehmer FC St. Pauli.

Die Wirkungen des Sponsorings zwischen selbigen Sponsornehmer und der Automobilmarke Mini (BMW-Konzern) sind zwar nicht so ausgeprägt wie im vorangegangenen Beispiel, zeigen aber die selbe Tendenz des Einstellungstransfers durch das Sponsoring.

Die Eigenschaften, die im unten abgebildeten Diagramm mit einem Plus-Wert abweichen und sich minimal dem Sponsornehmer entfernen, scheinen von der Wirkung des Sponsorings nicht zwingend betroffen zu sein. Ein Grund dafür kann eine zu geringe Ausstrahlungskraft des Sponsorings sein, durch zu wenig Optimierung in den Maßnahmen oder in der Integration in den Kommunikationsmix. Ein weiterer möglicher Grund ist, dass MINI bewusst entgegen dieser Einstellungskomponente steuert und durch die Kommunikation in anderen Werbemitteln das Image weiter beeinflussen möchte.

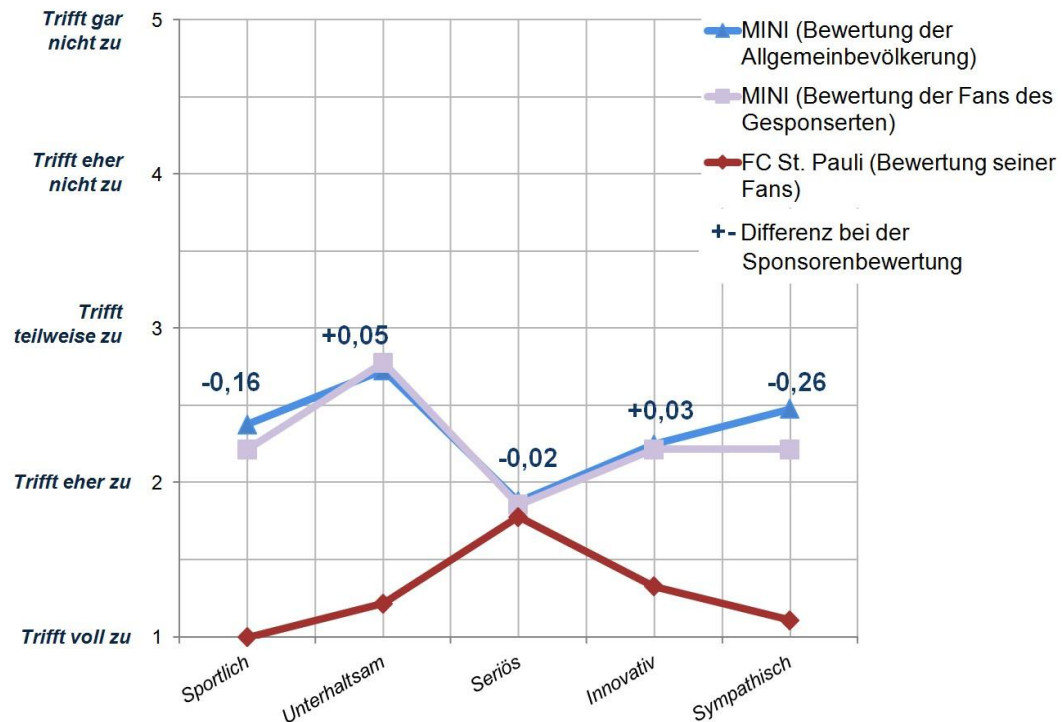


Abbildung 21: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor MINI und Sponsornehmer FC St. Pauli.

Bei der vorangegangenen und der folgenden Abbildung (Abb. 20 & 21) zu den Unternehmen Seat und Mini erkennt man, dass das Sportsponsoring geringere Auswirkungen bzw. eine geringere Strahlkraft aufweist, als bei kleineren Marken wie bspw. Relentless. Das wird deutlich durch die geringeren Differenzen in den Einstellungsbewertungen zwischen Bevölkerung und Anhänger. Wo es bei Relentless noch Abweichungen von bis zu 1,06 Punkten gegeben hat, erreichen die großen Marken Differenzen von maximal 0,14 (Seat) bzw. 0,16 (Mini).

Die Gründe liegen darin, dass die großen Unternehmen durch viel mehr Möglichkeiten im Marketing einen höheren Bekanntheitsgrad erlangen und sich über Jahre hinweg ein bewusst gewähltes Image aufgebaut haben. Des Weiteren nutzen Seat und Nike neben dem Fußballsponsoring hauptsächlich und intensiv klassische Kommunikationsinstrumente, während Relentless eine relativ junge Marke vom Konzern Coca Cola ist und sich überwiegend anderen Kommunikationskanälen, vor allem dem Sponsoring von Sport und Events, bedient. Das Sponsoring bildet dabei nur eine von vielen Maßnahmen in deren Kommunikationsstrategie und soll das bereits erarbeitete Imagebild bei den Konsumenten stabilisieren, sowie die Bekanntheit in den Gedächtnissen der Bevölkerung verankern. Nicht zu vergessen sind auch die anderen Ziele, die ein Sportsponsoring verfolgt, die in dieser Studie nicht berücksichtigt wurden (konnten, da solche Informationen an Externe nicht herausgegeben werden) - bspw. die Motivation der eigenen Mitarbeiter durch exklusive Angebote oder Kundenbindung zum Beispiel durch Hospitality-Maßnahmen.

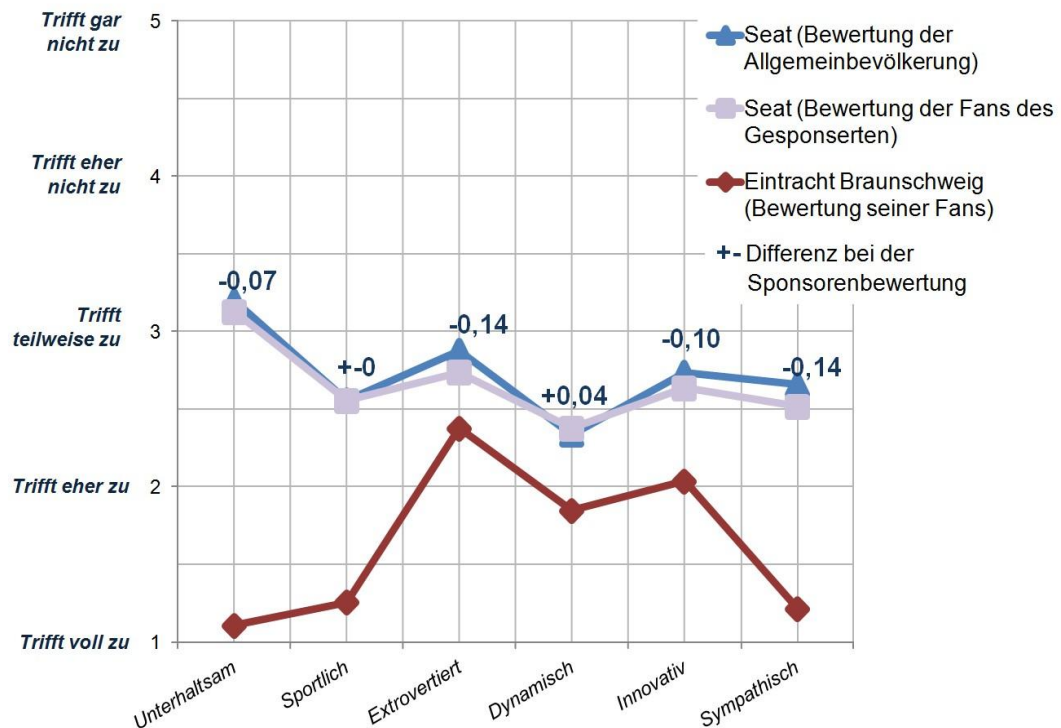


Abbildung 22: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor Seat und Sponsorenehmer Eintracht Braunschweig.

Letztes Beispiel für die Zielverfolgung des Einstellungstransfers durch das Fußballsponsoring bezieht sich auf die Zusammenarbeit zwischen Sportartikelhersteller Nike und dem Bundesligisten Eintracht Braunschweig. Hier ist vor allem der Status des Sponsors zu beachten, den Nike als Ausrüster des Vereins bekleidet. Nach den Ergebnissen der Umfrage unterscheiden sich die Imagebilder der Konsumenten zu beiden Marken nicht besonders, da sich beide Unternehmen in eine ähnliche Branche kategorisieren lassen: Dem Sport. Neben den zuvor genannten Zielen wie Mitarbeitermotivation und Kundenbindung, verfolgen Ausrüster oft gleich ökonomische Ziele, die sich Teile der Sponsoringaufwendungen durch den Verkauf von Fanartikel des Vereins (z.B. Trikots oder Trainingsanzüge) refinanzieren lassen.

Außerdem geht es bei den Ausrüstern, vor allem bei den zwei Branchenführern Nike und Adidas, um Marktanteile. Dabei konkurrieren sich beide Sportartikelhersteller damit, wer die meisten Vereins- und Nationalmannschaften sponsern darf. Dies hat sich auch auf die Sportler ausgetragen, die mit exklusiven Verträgen ausgestattet werden, die vorgeben, mit welchen Schuhen sie spielen dürfen. Denn letztendlich gilt: Wer den größeren Marktanteil durch die höhere Anzahl der gesponserten Mannschaften und Sportler hat, der macht auch den größeren Umsatz.

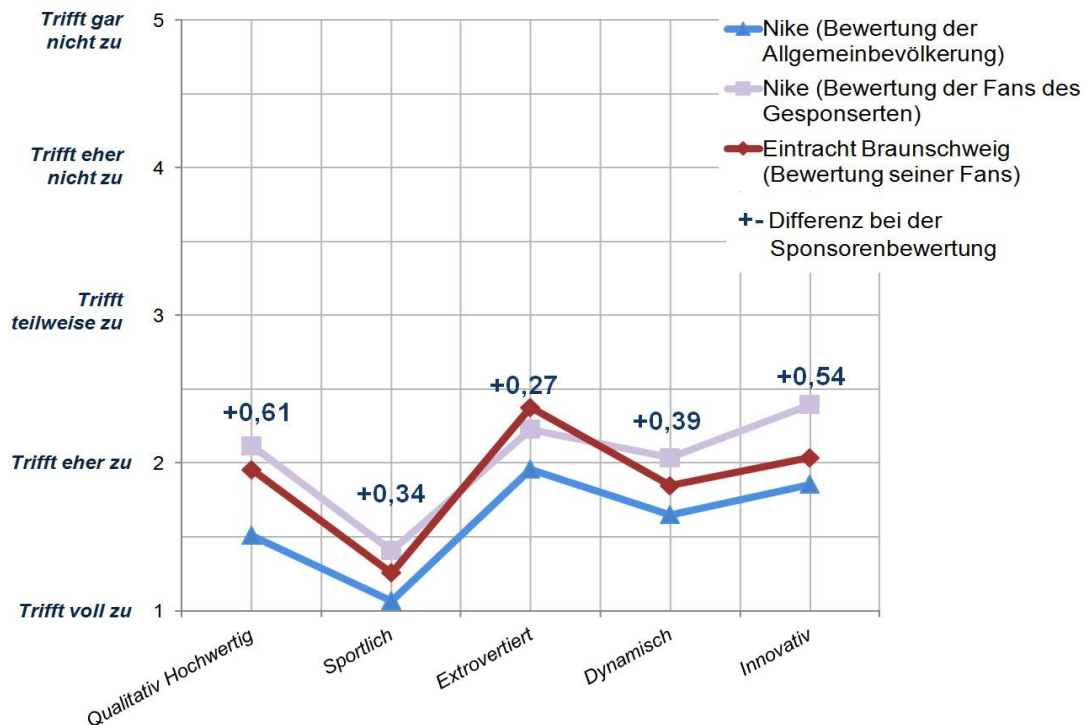


Abbildung 23: Vergleich der Imagekomponente von Sponsor Nike und Sponsornehmer Eintracht Braunschweig.

Zuletzt wurden die Teilnehmer gefragt, was sie allgemein vom entsprechenden Markenbild empfinden. Auf einer Skala von eins bis drei konnten die Marken mit *positiv*, *durchschnittlich* oder *negativ* bewertet werden, wobei *positiv* dem Messwert eins und *negativ* einer drei entspricht. Die Auswertung führte zu dem Ergebnis, dass Konsumenten, die den FC St. Pauli als positiv eingestuft haben, seinen Sponsor in der Regel auch besser bewertet haben. So erhielt Relentless einen Index von 2,55 von den Sympathisanten des Vereins, während diejenigen, die ein schlechtes Bild von dem Verein haben, seinen Sponsor mit 2,67 bewerteten. Dieselbe Erkenntnis, aber mit geringerem Ausmaß, erreichte auch der Versuch mit Eintracht Braunschweig und Seat. Einer Bewertung von 1,5 steht auf der anderen Seite eine 1,58 gegenüber.

5.4 Vergleich mit anderen Studien

Eine Untersuchung der Sport-Pix Studie von DSF-Media aus dem Jahr 2001, die ebenfalls die Zusammenhänge zwischen dem Image eines Sportlers analysiert, zeigt, dass die sponsernde Marke bei den Fans dessen Testimonials deutlich beliebter ist als bei der allgemeinen Bevölkerung. Getestet wurden verschiedene Marken mit

Testimonials aus unterschiedlichen Sportarten, unter anderem Oliver Kahn und Franz Beckenbauer.¹⁴⁸

Marke (Testimonial)	Bewertung der Marke durch die Gesamtbevölkerung	Bewertung der Marke durch die Fans des jeweiligen Sportlers
<i>Skala 1 (= größte Beliebtheit) bis 6 (= geringste Beliebtheit)</i>		
Milka (Martin Schmidt)	1,83	1,94
Mercedes-Benz (Mika Häkkinen)	1,82	1,96
Nutella (Boris Becker)	2,00	2,20
Warsteiner (Mika Häkkinen)	2,28	2,37
Maoam (Wladimir Klitschko)	2,40	2,48
Deutsche Telekom (Jan Ullrich)	2,37	2,51
Deutsche Post (Heinz-Harald Frentzen)	2,50	2,61
Opel (Oliver Kahn)	2,39	2,65
E-plus (Franz Beckenbauer)	2,62	2,79
AOL (Boris Becker)	2,61	2,80

Abbildung 24: Beliebtheit von Markenwerbung mit Sportlern (Quelle: GGmedia Medienforschung und Medienberatung 2001).

5.5 Stärken, Schwächen & Tendenzen

Das Sportsponsoring entwickelt sich sehr expansiv und ist heute eine alltägliche Begleiterscheinung bei Sportveranstaltungen. Dieser Trend wird auch zukünftig Bestandteil im Kommunikationsmix der Unternehmen bleiben. Vor allem durch das Zusammenwachsen des Wirtschaftsraumes Europa, werden Unternehmen auf das Sportsponsoring zurückgreifen, da sie durch das Interesse des Fußballs international kommunizieren können. Dafür muss das Sponsoring noch stärker und professioneller in den Kommunikationsmix integriert und vernetzt werden. Social Media spielt dabei eine immer größer werdende Rolle, um die Wirkung des Sponsorings aufrecht zu erhalten. Unternehmen müssen mithilfe von Agenturen ihre Vernetzungsstrategien noch innovativer entwickeln, mit dem Ziel, den Zuschauer von den immer mehr werdenden Werbereizen abzulenken und auf die eigenen Maßnahmen und Botschaften zu fokussieren. Gerade die Bedeutung der Kundenbindung durch den Einsatz von Hospitality-Maßnahmen hat in den letzten Jahren zugenommen. Der Dialog zwischen Kunden und Mitarbeitern wird von Unternehmen immer mehr gefördert, da eine Differenzierung über klassische Sponsoringaktivitäten zunehmend schwieriger wird, aufgrund der vielen Werbereize. Außerdem kreieren immer mehr Unternehmen eigene Aktivitäten, um

¹⁴⁸ GGmedia Medienforschung und Medienberatung (2001).

im Wahrnehmungskampf nicht unterzugehen. Eigeninitiierte Events, wie bspw. der T-Home-Supercup oder der Mercedes-Benz-Cup, nehmen immer mehr zu.¹⁴⁹

Berücksichtigt man die genannten Tendenzen und Entwicklungen, kann man darauf schließen, dass erhebliche Preissteigerungen erscheinen werden, die das Sponsoring im Spitzenfußball für kleine und mittelständische Unternehmen unbezahlbar machen.¹⁵⁰ Außerdem gibt es auch Grenzen, die durch einen zu starken Eingriff von Sponsoren in den Fußball überschritten werden können. Eine solche Überschreitung der Grenzen nennt sich *Sponsoring-Overkill*. Die eigentliche Veranstaltung darf durch zu starkem werblichen Auftreten der Sponsoren nicht in den Hintergrund geraten, vor allem darf der Einfluss der Sponsoren auf die Durchführung des Ereignisses nicht Übermacht nehmen. Zu starke Kommerzialisierung des Fußballs, die den Wettbewerb zwar intensivieren, können zu negativen Begleiterscheinungen führen. Einige Werksclubs in den Bundesligen stoßen häufig auf Kritik von Fußballfans und anderen Beteiligten, die ungerechte Verhältnisse oder gar Wettbewerbsverzerrung anprangern. Ein Sponsoring-Overkill würde dazu führen, dass die betroffenen Zielgruppen eine negative Einstellung gegen den Fußball in Deutschland bilden, die wiederum zu einem negativen Imagetransfer zu den Sponsoren führt.¹⁵¹

¹⁴⁹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 141f.

¹⁵⁰ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 142.

¹⁵¹ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 139f.

6 Fazit

Die hier vorliegende Bachelorarbeit zeigt u.a. welche Möglichkeiten und kommunikative Chancen das Fußballsponsoring, hinsichtlich der Verfolgung vielfältiger Ziele, bietet. Das gegebene Umfeld der deutschen Bundesliga ermöglicht den Unternehmen die Bekanntheitserhöhung und den Transfer von Einstellungsmerkmalen mit geringem Aufwand zu erreichen. Die finanziellen Aufwände, die ein Unternehmen für denselben Effekt durch klassischen Werbemittel investieren müsste, wären voraussichtlich höher, da bei Above-the-Line-Maßnahmen u.a. mit viel höheren Streuverlusten zu rechnen ist. Beim Fußballsponsoring kann ein Unternehmen seine Marke mit einer zielgruppengenauen Ansprache in einem positiv besetzten Erlebnisumfeld authentisch vermitteln.

Als eine der wichtigsten Erfolgsfaktoren des Sponsorings, gilt der integrative Einsatz in den Kommunikationsmix und der damit verbundenen Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Durch die Problematik des Informationstransports im Fußballsponsoring, welches das Unternehmen auf die Darstellung des Markenlogos bzw. den Markennamen einschränkt, ist es wichtig eine gemeinsame Strategie mit weiteren Instrumenten für die Erreichung der Kommunikationsziele einzusetzen. Durch die Nutzung von Synergieeffekte kann sich die Botschaft weiter entfalten, erreicht mehr Kontakte und schafft Wiedererkennungswerte bei den Konsumenten.

Ein weiterer Faktor für erfolgreiches Sponsoring ist das Involvement der Zielgruppe. Ein gut gestaltetes Sponsorship bietet dem Zuschauer bzw. dem Mediennutzer, sich einem bestimmten Sachverhalt mit hoher Beteiligung zu widmen.¹⁵² Bei der Gestaltung der kommunikativen Maßnahmen ist besonders zu beachten, dass die Aktivitäten des Sponsors von der Zielgruppe als glaubwürdig empfunden werden. Nur so kann ein Sponsoring erfolgreich wirken.

Der Einsatz von Sponsoring sollte langfristig angelegt werden, denn um seine komplette Wirkung zu entfalten und die Marke mit bevorzugten Assoziationen in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, bedarf es einige Zeit. Um herauszufinden ob solche Wirkungen tatsächlich eingetreten sind und in welchem Ausmaß sie sich entfaltet haben, ist eine empirische Erfolgsmessung unerlässlich. Sie prüft, ob die ausgegebenen Ziele tatsächlich erreicht wurden und inwiefern die finanziellen Aufwendungen für die Maßnahmen bzw. Aktivitäten angemessen waren. Außerdem bildet die Wirkungsforschung eine Basis für weitere Sponsorships, da mit den Ergebnissen zukünftige Engagements optimiert werden können.

¹⁵² Vgl. Jakobs, G. (2009), S.109.

Literaturverzeichnis

Brockes, Dietmar (1998): Sponsoring und Events im Internet neue Kommunikationsinstrumente. In: SASPO (Schweizerische Arbeitsgemeinschaft Sponsoring) (Hrsg.): Sponsoring im Spannungsfeld der Medien. Internationale Trends und Entwicklungen. Zürich. S. 51-55.

Bruhn, Manfred (1998): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. Frankfurt am Main.

Bruhn, Manfred (2003): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

BS Energy (2013a): BS|Energy im Profil. Zukunft mitgestalten. URL: <http://www.bs-energy.de/unternehmen/bsenergy-im-profil/> (Stand: 03.12.2013).

BS Energy (2013b): Großer Eintracht-Tag mit Torsten Lieberknecht und Spielern im BS Energy Kundenzentrum – Wir laden Sie herzlich ein!. URL: <http://www.bs-energy.de/privatkunden/strom/produkte/eintracht-strom/eintracht-tag/> (Stand: 18.12.2013).

Damm-Volk, Kristina (2002): Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg.

Deimel, Klaus (1992): Wirkungen der Sportwerbung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse. Frankfurt/Main.

DFL Deutsche Fußball Liga (2008): Bundesligareport 2008. Frankfurt am Main.

DFL Deutsche Fußball Liga (2013): Bundesligareport 2013. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Frankfurt am Main.

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. Wiesbaden.

Drees, Norbert (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München, S. 47-66.

Eintracht.com (2012): Autogrammstunde bei MacVienna-Fitness.
URL: <http://www.eintracht.com/sponsoren/news/autogrammstunde-bei-macvienna-fitness/> (Stand: 25.12.2013).

Eintracht.com (2013a): SportfreundeClub.
URL: <http://www.eintracht.com/sponsoren/partner/sportfreundeclub/>
(Stand: 04.12.2013).

Eintracht.com (2013b): Fahrzeugübergabe in der Autostadt Wolfsburg.
URL: <http://www.eintracht.com/sponsoren/news/fahrzeuguebergabe-in-der-autostadt-wolfsburg/> (Stand: 03.12.2013).

Eintracht.com (2013c): Offizieller Ernährungspartner.
URL: <http://www.eintracht.com/sponsoren/news/offizieller-ernaehrungspartner/>
(Stand: 03.12.2013).

Eintracht.com (2013d): Engagieren und Profitieren in Blau und Gelb.
URL: <http://www.eintracht.com/sponsoren/news/engagieren-und-profitieren-in-blau-und-gelb/> (Stand: 04.12.2013).

Eintracht.com (2013e): Patenschaften. Patenschaft für Benny und Marcel.
URL: <http://www.eintracht.com/aktuelles/eintracht-sozial/patschaften/>
(Stand: 08.12.2013).

Fcstpauli.com (2013a): Das Erlebnis Millerntor.
URL: <http://www.fcstpauli.com/karten/vip-karten> (Stand: 08.12.2013).

Fcstpauli.com (2013b): Viva con Agua.
URL: <http://www.fcstpauli.com/home/verein/verantwortung/viva> (Stand: 08.12.2013).

Fcstpauli.com (2013c): Exklusiver Gutschein für St. Pauli-Fans.
URL: <http://www.fcstpauli.com/home/sponsoren/news/3041> (Stand: 25.12.2013).

Fcstpauli.com (2013d): Relentless wird Hauptsponsor.
URL: <http://www.fcstpauli.com/home/sponsoren/news/3463> (Stand: 15.01.2014).

Fischer, Patrick (2008): Ins Netz gegangen. In: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Sponsoring 2008. Hamburg, S. 199.

GGmedia Medienforschung und Medienberatung (2001): Sport-Pix Studie im Auftrag des Deutschen Sport Fernsehen, München.

Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring – Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main.

Goal.com (2012): Die Goal.com 50-Statistiken.

URL: <http://www.goal.com/de/news/3319/goalcom-50/2012/08/07/3291282/primera-division-dominiert-messi-mit-den-meisten-toren-die> (Stand: 06.01.2014).

Hermanns, Arnold/Glogger, Anton (1995): Wirkungsforschung im Sportsponsoring. In: Werbeforschung und Praxis 2, 1995, S. 64-68.

Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. München.

Hermanns, Arnold (2006): Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?. In: Pleon (Hrsg.): Pleon Sponsoring Trends 2006. Bonn, S. 18.

Hermanns, Arnold (2008): Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?. In: Pleon Event + Sponsoring (Hrsg.): PLEON Sponsoring Trends 2008. Bonn, S. 22.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München.

Hermanns, Arnold (2010): Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?. In: BBDO Live (Hrsg.): Pleon Sponsoring Trends 2010. Bonn. S. 5-47

Hofmann, Jonas (2005): Seat: Marke ohne Image.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/inside-seat-marke-ohne-image/2588136.html> (Stand: 27.01.2013).

Jakobs, Gerrit (2009): Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation. Hamburg.

Klingel, Axel/Socher, Marc (2006): Die Allianz Arena – mehr als ein Naming-Right. In: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Sponsoring 2006. Hamburg, S. 122-127.

Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart.

Kupfer, Philipp (2013): Die Trikotsponsoring-Einnahmen der Fußball Bundesliga steigen weiter. URL: <http://repucom.net/de/media/trikotsponsoring-einnahmen-bundesliga> (Stand: 05.12.2013).

Meffert, Heribert (2005): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.

Möbert, Jan-Hendrik (2013): Die Trikotsponsoring-Bundesliga-Tabelle 2013/14. URL: <http://www.ftbpro.com/de/meldungen/jan-hendrik.m%C3%B6bert/309215/die-trikotsponsoring-bundesligatabelle-der-saison-2013-14> (Stand: 02.12.2013).

Mussler, Dieter (1989): Organisation und Durchführung des Sponsoring. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München, S. 29-35.

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002): Marketing. Berlin.

Paier, Dietmar (2010): Quantitative Sozialforschung – Eine Einführung. Wien.

Reiche, Lutz/Rohlmann, Peter (2013): Fußballausrüster. Der Kampf um die Millionen. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/was-sportausruester-wie-adidas-europaeischen-spitzenclubs-zahlen-a-915347.html> (Stand: 08.12.2013).

Rütten, Ingo/Kantner, Manfred (2013): Experteninterview: Seat. URL: <http://www.marca-espana.eu/2013/01/experteninterview-seat/> (Stand: 27.12.2013).

Schilhaneck, Michael (2008): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen: Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. München

Sport + Markt (2000): European Sponsorship Barometer 2000. Köln.

Sportfive (2008): Eye Tracking im Sportsponsoring – Explorative Grundlagenstudie zu Involvement und Blickkontakten mit Trikots, Banden und Cam Carpets in TV-Fußballsendungen. Hamburg.

Schnabel, Katrin (2005): Hospitality – Sportliche Atmosphäre und ein Punktsieg bei den Gästen. In: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Sponsoring 2005. Hamburg, S. 43-47.

Vocatus (2008): Global Sport and Sponsoring Study.
URL: http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/0801_Vocatus-Studie_Sport-Sponsoring_Kernergebnisse.pdf (Stand: 13.01.2014).

Walliser, Björn (1995): Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden.

Wodzak, Yvonne (2008): Jahresrückblick 2007. In: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Sponsoring 2008. Hamburg, S. 16.

Woisetschläger, David/Backhaus, Christof/Dreisbach, Jan/Schnöring, Marc (2013): Sponsoringstudie 2013. 50 Jahre Bundesliga. Braunschweig.

Anlagen

Fragebogen: Markenimage/-bekanntheit durch Fußballsponsoring

Markenimage/-bekanntheit durch Sportsponsoring

Hallo zusammen,

Im Rahmen meiner Bachelorthesis, habe ich einen Fragebogen zum Thema Marken im Sportsponsoring entwickelt und benötige nun eure Hilfe für die Messung von Markenbekanntheit & Markenimage. Dabei ist es völlig irrelevant ob ihr sportaffin seid oder gar keinen Bezug zum Thema habt. Es gibt in dieser Umfrage auch kein Richtig oder Falsch, nur eure ehrlichen Meinungen zählen. Vermeidet deswegen bitte die Nutzung des Zurück-Buttons.

Die eingegebenen Daten bleiben dabei selbstverständlich anonym, werden nicht an Dritte weitergegeben und nur für die Auswertung genutzt.

Vielen Dank vorab & und viel Spaß bei der Beantwortung.

Dauer: Ca. 6-8 min

Seite 1

Kennen Sie das unten abgebildete Unternehmenslogo? *

- ☐ Ja
☐ nein

Logo



Wenn Ja, zu welcher Marke gehört es?

Seite 2

Sie sehen unten ein Bild zur Automarke "Seat". Welche Begriffe fallen Ihnen zu "Seat" ein?
(Sie können jeden beliebigen Begriff, den Sie auf Anhieb mit der Marke assoziieren, aufzählen. Egal ob Nomen, Emotionen, Gefühle, Eigenschaften, Merkmale, etc.)
Wenn Ihnen gar nichts dazu einfällt, geben Sie einfach eine "0" ein. *

Seat



SEAT



Seite 3

Kennen Sie das unten abgebildete Unternehmenslogo? *

- ☐ ja
☐ nein

Logo



Wenn ja, zu welcher Marke gehört es?

Seite 4

Sie sehen unten ein Bild zum Energy Drink "Relentless". Welche Begriffe fallen Ihnen zu "Relentless" ein?
(Sie können jeden beliebigen Begriff, den Sie auf Anhieb mit der Marke assoziieren, aufzählen. Egal ob Nomen, Emotionen, Gefühle, Eigenschaften, Merkmale, etc.)
Wenn Ihnen gar nichts dazu einfällt, geben Sie einfach eine "0" ein. *

Relentless



Seite 5

Sie sehen unten ein Bild zum deutschen Fußballverein "Eintracht Braunschweig". Können Sie mit dem Verein irgendetwas assoziieren bzw. ihn beschreiben?
(Sie können jeden beliebigen Begriff, den Sie auf Anhieb mit der Marke assoziieren aufzählen. Egal ob Nomen, Emotionen, Gefühle, Eigenschaften, Merkmale, etc.)

Wenn Ihnen gar nichts dazu einfällt, geben Sie einfach eine "0" ein. *

Eintracht Braunschweig



Seite 6

Sie sehen unten ein Bild zum deutschen Fußballverein "FC St. Pauli". Können Sie mit dem Verein irgendetwas assoziieren bzw. ihn beschreiben?
(Sie können jeden beliebigen Begriff, den Sie auf Anhieb mit der Marke assoziieren aufzählen. Egal ob Nomen, Emotionen, Gefühle, Eigenschaften, Merkmale, etc.)

Wenn Ihnen gar nichts dazu einfällt, geben Sie einfach eine "0" ein. *

Sportlich *

Unterhaltsam *

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Seat (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike (Sportartikel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relentless (Energy Drink)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FC St. Pauli (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintracht Braunschweig (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familiär *

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Seat (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike (Sportartikel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relentless (Energy Drink)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FC St. Pauli (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintracht Braunschweig (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualitativ/Hochwertig *

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Seat (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike (Sportartikel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relentless (Energy Drink)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FC St. Pauli (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintracht Braunschweig (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie, allgemein betrachtet, ein positives oder negatives Bild von der Marke? *

	positiv	teils teils	negativ
Seat (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini (Automarke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike (Sportartikel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relentless (Energy Drink)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FC St. Pauli (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintracht Braunschweig (Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Angaben zu Ihrer Person**Alter? ***

Geschlecht? *

Bitte wählen...

Bundesland Ihres aktuellen Wohnorts? *

Bitte wählen...

Sind Sie fußballinteressiert und verfolgen die Bundesliga? *

selten gelegentlich oft

Nein, interessiert mich nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ja, verfolge jeden Spieltag.

Leere Seite

Das war's. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname